

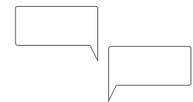
C&S 44

REVISTA COMÉRCIO & SERVIÇOS PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO



A crise CHEGOU

Antes um oásis de renda e geração de empregos, o setor de serviços foi duramente atingido pela recessão. É o que mostra pesquisa inédita da FecomercioSP



BELEZA EM ALTA

Conheça os planos da rede Onodera

Estética para continuar crescendo



NEGÓCIOS DA SAÚDE

Tecnologia e deficiências do sistema

público geram oportunidades



FICOU NOVO, DE NOVO

Brasileiros estão preferindo reformar

roupas e calçados para economizar



CRIANÇAS HI-TEC

Escolas especializadas ensinam

programação, robótica e impressão 3D



UM BRASIL

INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO BRASILEIRO: O QUE OS ESPECIALISTAS PENSAM?

A nova série do **UM BRASIL**, em parceria com o Columbia Global Center do Rio de Janeiro e o Lemann Center for Brazilian Studies da Universidade Columbia, reúne especialistas para discutir a inovação no setor público brasileiro.

Confira e assista em: www.umbrasil.com





Radiografia do setor de serviços

Graças a um convênio firmado com a Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de São Paulo, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) lançou em março a Pesquisa Conjuntural do Setor de Serviços (PCSS). Assim, mensalmente vamos divulgar, com base na arrecadação do ISS (Imposto sobre Serviços), um verdadeiro raio X do segmento no município, mostrando quais áreas estão crescendo, quais precisam de ações e políticas públicas especiais e principalmente onde estão as oportunidades para os empreendedores. Sem dúvida, é uma ótima ferramenta para tomada de decisões.

Nos anos anteriores, quando a economia brasileira apresentou vigoroso crescimento, que no final não soube aproveitar, o setor de serviços foi um dos mais beneficiados e se apresentou como a porta de entrada de muitos empresários iniciantes, que finalmente realizaram o sonho de ter o próprio negócio. A primeira PCSS, que é capa desta edição, mostra que a crise econômica atingiu com força as atividades de serviços. Em 2015, o setor faturou R\$ 7,4 bilhões a menos do que no ano anterior, representando uma queda de quase 3%. Das 13 atividades pesquisadas, a área

de construção civil foi a que teve o pior resultado, com queda de 16% no faturamento. Já as empresas optantes do Simples tiveram crescimento de 10,4%.

Negócios relacionados à área da saúde tiveram um crescimento no faturamento de 2,6% na cidade de São Paulo no ano passado, segundo a PCSS. Outra matéria desta edição mostra o aumento no número de clínicas médicas que cobram preços mais acessíveis à população. Elas atendem casos de baixa complexidade e são alternativas ao sistema público e os altos custos dos planos de saúde. Relatório da consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC) prevê um futuro promissor para as empresas dessa área.

Outro segmento em alta da área de serviços são as escolas que ensinam tecnologia, programação e robótica para crianças. Essa é uma tendência mundial que chega ao Brasil. No fim de 2013, o presidente norte-americano Barack Obama fez um discurso pedindo aos jovens que não se contentassem em jogar um *game* ou baixar um aplicativo, mas que criassem seus próprios jogos e programas. Isso também deveria ser incentivado no Brasil. Somos um povo criativo e as crianças hoje têm facilidade em lidar com novas tecnologias. O investimento em educação é bom para o empreendedor e também para o futuro do País.



Abram Szajman, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entidade que administra o Sesc e o Senac no Estado

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

Presidente Abram Szajman
Superintendente Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Jorge Duarte, Pedro Guasti e Antonio Carlos Borges

Editora

FISCHER

Editor-chefe e jornalista responsável

André Rocha MTB 45653/SP

Editor Carlos Ossamu

Repórteres Filipe Lopes, Iracy Paulina, Rachel Cardoso e Raíza Dias

Estagiária Priscila Oliveira

Diretores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Editora de arte Carolina Lusser

Designers Laís Brevilheri, Paula Seco e Maria Fernanda Gama

Assistentes de arte

Cíntia Funchal e Vitória Bernardes

Estagiário Yuri Miyoshi

Revisão

Flávia Marques e Bruna Baldini

Colaboram nesta edição

Barbara Oliveira e Lúcia Camargo

Redação

Rua Santa Cruz, 722, 5º andar
Vila Mariana – CEP 04122-000 – São Paulo/SP
Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente publicacoes@fecomercio.com.br

Impressão RR Donnelley



18

EM QUEDA LIVRE

Pesquisa inédita da FecomercioSP mostra que setor de serviços perdeu R\$ 7,4 bilhões em 2015



ENTREVISTA

8 Com 55 unidades, rede Onodera Estética aposta em unidades compactas para enfrentar a crise



QUANDO A CASA VIRA ESCRITÓRIO

44 O *home office* ganha força para melhorar a qualidade de vida e a produtividade



SAÚDE PARA TODOS

14 Conheça as diversas oportunidades que estão surgindo nas áreas médica e odontológica



FORÇA SUPLEMENTAR

48 Mercado de suplementos nutricionais está mais forte e atrai marcas populares



ALTA TENSÃO

26 José Goldemberg explica as razões de a eletricidade ser cara no Brasil



UM DIA NO PARI

52 Bairro atende lojistas e varejistas, e hoje é um grande centro de compras



RESTAUROU, FICOU NOVO

28 Na esteira da crise econômica, aumenta a procura por serviços de consertos, restauração e brechós



BARES COM PREÇOS JUSTOS

58 Para o *happy hour* escolha música ao vivo, pratos mexicanos ou cozinha alemã



TERRA DAS PALMEIRAS VIROU POLO INDUSTRIAL

32 Indaiatuba se destaca pelos índices de emprego, renda, educação e saúde



62 AGENDA CULTURAL



64 ROTEIRO SP



CYBERCRIANÇAS EM AÇÃO

40 Cresce a oferta de cursos que ensinam tecnologia para alunos mais jovens



NOVIDADES NA LEI DE ZONEAMENTO

66 A cota ambiental visa promover a ampliação da vegetação e a melhoria do microclima

*R\$ 173,28 - Exato Adesão Trad. 15 F AHO QC COP (registro na ANS nº 473.988/15-4), da SulAmérica Saúde, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação co letiva (tabela de julho/2015 - SP). Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Março/2016.

FECOMERCIOSP

*Empregador do Comércio:
estar do seu lado é oferecer
os melhores planos de saúde.*

Só a Qualicorp oferece inúmeras opções com o melhor da medicina para você escolher uma que atenda às suas necessidades. Líder de mercado, temos parceria com a FECOMERCIO-SP e mais de 500 entidades de classe para negociar o melhor para você.

Opção, qualidade
e credibilidade.



Amil

ONE
HEALTH

SulAmérica
Saúde



Planos
a partir de

R\$ **174**

(valor mensal
aproximado por pessoa)¹

Ligue agora e deixe a Qualicorp oferecer o melhor plano para você.

0800 799 3003

De segunda a sexta-feira, das 9h às 21h; aos sábados, das 10h às 16h.

www.qualicorp.com.br/anuncio



Qualicorp

Sempre do seu lado.

ENTREVISTA

POR IRACY PAULINA
FOTOS DEBORA KLEPOUS



COM MAIS DE TRÊS DÉCADAS NO MERCADO E 55 UNIDADES
FRANQUEADAS EM TODAS AS REGIÕES DO PAÍS, A ONODERA
ESTÉTICA INOVA AO LANÇAR UMA VERSÃO DE LOJA MAIS ENXUTA
PARA ALCANÇAR QUEM TEM MENOR CAPITAL PARA INVESTIR

BELEZA em versão compacta

Em 1981, Edna Onodera e o marido Ikuo se mudaram para um casarão no bairro da Aclimação, em São Paulo. Ele dava aulas de musculação e judô, enquanto Edna montou uma sala de massagem e limpeza de pele. Surgia aí a semente do que seria o Clube Onodera, que se tornaria a maior rede de tratamento de beleza do País. Hoje, a Onodera Estética tem 55 unidades franqueadas, uma equipe com mais de 1.200 colaboradores e oferece serviços de tratamento corporal, facial e medicina estética.

E a intenção é seguir crescendo. Para tanto, o comando da franquia está introduzindo uma novidade sob medida para tempos de crise e menor disponibilidade de capital para aplicar em um negócio: o modelo de franquia

Onodera Express, uma loja mais compacta, que exige um investimento inicial menor do que a tradicional. Com média de 200 m² e um cardápio de 120 procedimentos, a versão tradicional (chamada de *Full*) requer investimento inicial de R\$ 600 mil. A Express tem em torno de 80 m², oferece 30 procedimentos e o candidato a franqueado desembolsa em torno de R\$ 220 mil.

Com isso, a expectativa da empresa é ampliar sua rede em mais dez unidades ainda este ano. Nesta entrevista, Lucy Onodera, filha da fundadora e sócia-diretora da empresa, fala sobre essa meta de expansão, as estratégias de fortalecimento da marca, os segredos deste concorrido mercado e os cuidados com o aprimoramento dos serviços oferecidos, entre outros temas.

“

Sempre pensamos no ganha – ganha para todos os envolvidos: o cliente quer ver resultado, o franqueado precisa ter lucro e os funcionários precisam estar satisfeitos em trabalhar na rede”

COMO NASCEU A ONODERA?

Tudo começou em meados dos anos 1970, quando minha mãe, Edna, conheceu o meu pai, Ikuo Onodera. Ele era técnico da Seleção Brasileira de Judô e dava aulas da modalidade em uma academia no bairro da Liberdade, na capital paulista. Na época, minha mãe trabalhava na área comercial de um jornal e teve uma ideia para aproveitar essa sala de treino, que não era usada o dia inteiro. Nos horários ociosos do espaço, ela começou oferecendo aulas de ginástica e jazz.

QUANDO FOI INCORPORADA A PARTE DE ESTÉTICA?

Veio bem depois, em 1981, quando nos mudamos para um casarão no bairro da Aclimação. O imóvel estava bem deteriorado. Então, minha mãe fez um acordo com o proprietário: durante o primeiro ano, em vez de pagar aluguel, ela investiria na reforma. Morávamos no mesmo local. Lá meu pai dava aula de musculação e de judô e minha mãe criou uma sala com serviço de limpeza de pele e massagem. Em 1995, ela conseguiu montar uma clínica só de estética, no bairro de Moema, que batizou com o nome de Clube Onodera.

QUAIS OS DESAFIOS ENFRENTADOS NO INÍCIO DA EMPRESA?

No espaço de Moema, minha mãe queria fazer uma coisa especial, um serviço diferenciado. Ela tinha como inspiração

a academia da novela *Dancin' Days* (apresentada na TV Globo em 1978) que oferecia tudo que a mulher precisava para ficar mais bonita. Só que ela não tinha muito capital para investir e queria fazer muitas coisas. Os dois primeiros anos foram bem difíceis, ela quase quebrou. Com muita perseverança, conseguiu vencer os obstáculos e, três anos depois, já contava com três lojas. Tinha um trunfo a seu favor. Trinta anos atrás, a mulher estava entrando no mercado de trabalho, ganhando o próprio dinheiro, possuía recursos para gastar e queria se cuidar mais. Ou seja, minha mãe soube identificar com clareza um mercado muito promissor que tinha tudo para se ampliar.

COMO A EMPRESA SE ORGANIZOU PARA CONQUISTAR MAIS ESPAÇO NESSE MERCADO?

Com a inauguração da terceira loja, em 1998, minha mãe percebeu que poderia democratizar a estética, atingir um público maior. Nesse ano eu comecei a trabalhar com ela e percebemos que a forma de ampliar nossa atuação seria por meio do modelo de franquias. Ao longo de 1999, nos dedicamos ao estudo de viabilidade e a formatar o negócio com esse objetivo, então a primeira loja franqueada foi aberta no ano seguinte. A prova de que escolhemos o caminho certo é que, hoje, temos 55 unidades em 12 estados brasileiros e somos uma das referências nesse mercado.

A ONODERA ESTÁ PRESENTE EM QUAIS ESTADOS BRASILEIROS?

Estamos na Bahia, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe. Com o novo modelo de franquias, queremos aumentar nosso ritmo de crescimento e também continuar com a qualidade dos serviços oferecidos em nossas unidades. Pretendemos abrir dez unidades em 2016. A intenção é ampliar nossa presença no Nordeste e chegar ao Mato Grosso do Sul e às cidades do interior nos estados onde já estamos.

HÁ PLANOS PARA EXPANSÃO INTERNACIONAL?

Nesse momento não. O Brasil possui muito potencial ainda para explorar.

QUAL A ESTRATÉGIA DA ONODERA PARA DIVULGAÇÃO DA MARCA? QUE MÍDIAS SÃO MAIS EXPLORADAS?

Estamos presentes em todas as mídias e contamos com campanha publicitária na TV, ações de *co-branding* com outras marcas, perfis nas redes sociais e ativações via assessoria de imprensa.

POR QUE RESOLVERAM LANÇAR UMA VERSÃO MAIS COMPACTA DA FRANQUIA?

Notamos que muitas pessoas que nos procuravam tinham menos de R\$ 300 mil para investir. Como não permitimos

um endividamento muito grande de nossos franqueados, muitas vezes acabávamos perdendo candidatos, porque não tinham capital suficiente. Então, com essa nova versão, vamos conseguir atender essa faixa de interessados.

O QUE FOI DECISIVO PARA PAVIMENTAR A EXPANSÃO DA REDE?

A inovação. Estamos constantemente buscando tratamentos inovadores que realmente entreguem resultado para os clientes. Sempre pensamos no ganha – ganha para todos os envolvidos: o cliente quer ver resultado, o franqueado precisa ter lucro, e os funcionários precisam estar satisfeitos em trabalhar na rede.

COMO A REDE SE ORGANIZA PARA INOVAR SEMPRE NOS SERVIÇOS OFERECIDOS?

Em 2004, montamos um Centro de Pesquisa próprio que avalia todos os tratamentos que aparecem no mercado. Antes de chegar às lojas, todos os procedimentos passam pela avaliação desse centro. E se não forem realmente bons, não incluímos em nosso cardápio. Muitas vezes, testamos três máquinas diferentes para um mesmo tratamento para escolhermos a que apresente melhor desempenho. Temos também uma equipe de especialistas para criar e desenvolver procedimentos, tornando nossos tratamentos cada vez mais eficientes.





O SEGREDO É TER BONS APARELHOS?

Nesse ramo, o atendimento prestado pelos colaboradores também é importantíssimo. Por isso, trabalhamos fortemente para aprimorar as nossas equipes. A cada três meses, realizamos um treinamento presencial com participação de um colaborador de cada unidade, que funciona como multiplicador. De volta às suas lojas, esses colaboradores passam os conhecimentos adquiridos para os demais funcionários da unidade. Depois, para checar se os ensinamentos foram bem assimilados, todos têm que fazer uma prova virtual.

ALÉM DESSE TREINAMENTO, EXISTEM OUTRAS ESTRATÉGIAS PARA MANTER O PADRÃO DE QUALIDADE DO ATENDIMENTO?

Acompanhamos de perto cada franquia, mantendo contato pessoal ou

por telefone para checar o andamento das unidades. Esse trabalho é feito por meio de nossas Gerentes de Relacionamento, que ajudam o franqueado na gestão e na consultoria.

COMO É FEITA ESSA CONSULTORIA?

Esse procedimento é bem personalizado e feito de acordo com a necessidade de cada franqueado. A gerente faz um diagnóstico da unidade e foca nos pontos em que ele tem mais deficiência dando orientações para a melhoria no resultado dos negócios. Além disso, a gerente analisa os indicadores e realiza o treinamento que achar necessário no local.

COMO MEDEM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES?

Temos uma pesquisa de opinião que ouve todo mês cerca de 500 clientes divididas em três grupos: as que fre-

quentam sempre; as que não estão mais frequentando; e as que vieram pela primeira vez. Dá uma média de dez clientes por loja. Os contatos são feitos por telefone e procuram avaliar o nível de satisfação das clientes. Mas estamos reformulando a metodologia. Ainda esse ano, essa pesquisa passará a ser feita online para conseguirmos atingir 100% das clientes. Também complementamos essas informações, com um serviço de Cliente Oculto.

COMO FUNCIONA ESSE SERVIÇO?

Pessoas contratadas pela Onodera visitam as unidades franqueadas a cada três meses como se elas fossem clientes comuns para avaliar o atendimento. Depois elas produzem relatórios detalhados, apontando como foram tratadas, o que funcionou, o que precisa melhorar, entre outras observações.



Para nossas clientes, tratamentos estéticos não são supérfluos, ajudam a melhorar a autoestima e a qualidade de vida. Por isso, a procura é alta mesmo com crise”

DE QUE FORMA ESSAS INFORMAÇÕES AJUDAM A APERFEIÇOAR OS SERVIÇOS PRESTADOS?

Por meio dessas pesquisas, a Onodera faz um *ranking* das franquias. Os franqueados recebem um *feedback* que indica quais pontos devem ser melhorados na unidade. Os resultados também ajudam a formatar os nossos treinamentos.

A CRISE ECONÔMICA AFETOU O MOVIMENTO EM SEU SEGMENTO?

Os tratamentos estéticos não são encarados como supérfluos por nossas clientes, e sim como métodos que ajudam a melhorar a autoestima e a qualidade de vida. Não são luxo, e sim formas de estar bem com o corpo e consigo mesma. Por isso, a procura ainda é muito alta mesmo considerando o momento de crise, o que muda é que as pessoas pedem mais descontos e temos maior dificuldade para conversão de vendas.

COMO A ONODERA SE ORGANIZOU PARA ENFRENTAR ESSE PERÍODO DE RECESSÃO?

Temos um planejamento estratégico e fazemos estudos de mercado constantemente. Além de procurar sempre oferecer tratamentos inovadores que fazem com que as clientes continuem a frequentar as unidades. Participamos sempre de feiras dedicadas a esse setor e viajamos ao exterior para acom-

panhar o lançamento de aparelhos e novas tecnologias, além de manter contato frequente com os fornecedores de equipamentos de alta tecnologia voltados ao setor de estética.

O PÚBLICO MASCULINO TEM SE INTERESSADO CADA VEZ MAIS POR TRATAMENTOS ESTÉTICOS. A ONODERA INVESTE NESSE NICHOS DE CLIENTES?

Nossa estratégia é mais focada no público feminino. Entretanto, alguns dos tratamentos que oferecemos também podem ser utilizados por homens e são procurados por eles. Alguns exemplos são limpeza de pele e tratamentos médicos.

MUITOS SEGMENTOS DO CONSUMO FOCAM NO PODER DE COMPRA DA CLASSE C. A ONODERA TAMBÉM TEM AÇÕES VOLTADAS PARA ATRAIR ESSE PÚBLICO?

Não definimos os clientes por classe social. Estamos abertos para atender todos aqueles que tenham interesse em fazer procedimentos estéticos. Por isso, oferecemos uma grande variedade de tratamento, com diversas faixas de preço.

É POSSÍVEL OFERECER TRATAMENTOS ESTÉTICOS DE ALTA TECNOLOGIA A PREÇOS ACESSÍVEIS?

Não é tão fácil, já que um tratamento de alta tecnologia costuma ter um va-

lor mais elevado. Em compensação, o custo-benefício desse tipo de serviço é muito bom. Pensando no resultado, vale muito a pena.

EM GERAL, OS CLIENTES TÊM EXPECTATIVAS ALTAS QUANDO PROCURAM UM TRATAMENTO ESTÉTICO. COMO A ONODERA LIDA COM ISSO PARA NÃO CAUSAR FRUSTRAÇÕES?

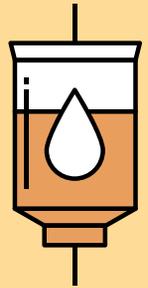
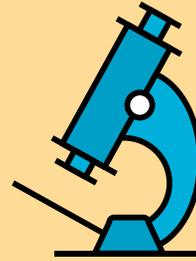
Treinamos a equipe para ser muito transparente. Os profissionais não devem fazer promessas para as clientes que não podem ser cumpridas. Eles as orientam e deixam claro que o procedimento estético não dará resultado sozinho, que ele deve ser aliado a atividades físicas e a uma alimentação correta. Além disso, oferecemos acompanhamento com nutricionista durante o tratamento. E informamos que, para que o resultado dos procedimentos permaneça, é necessário realizar manutenção.

É DIFÍCIL SE ESTABELECEM NESSE RAMO?

É fácil montar uma clínica de estética no mercado. Difícil é permanecer em funcionamento e prosperar, porque trabalhamos com um público exigente. Como todo serviço, existe uma série de variáveis que podem implicar no sucesso ou fracasso da empresa. Se você contratar a pessoa errada, não investir em treinamento adequado, não fizer o acompanhamento necessário, as chances de não dar certo são grandes. Portanto, é preciso manter um olho na gestão e outro, no cliente. Com mais de 60 mil atendimentos por mês, não podemos dizer que nunca tem problema. Mas a gente trabalha para resolver tudo muito bem. Se você for consultar a Onodera no Reclame Aqui, verá que nossa carinha está "verde". &



Saúde para TODOS



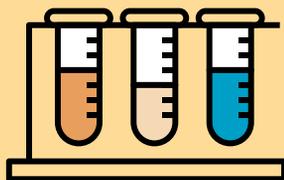
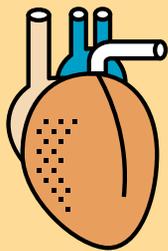
Inovações tecnológicas
melhoram relação com pacientes
e deficiências dos sistemas
tradicionais no atendimento
abrem diversas oportunidades
de negócios nas áreas médicas
e odontológicas, provocando
um redesenho do setor

As plataformas digitais têm promovido profundas mudanças nas relações de consumo e não é diferente entre pacientes e o anêmico sistema de saúde, público ou privado. Nesse contexto, muitos empreendedores têm seguido à risca a velha máxima de fazer do limão uma limonada: estão transformando as brechas deixadas pelas deficiências dos modelos atuais em oportunidades de negócios. Baseado no que acontece em outras indústrias, a tendência é que o impacto no futuro da medicina redesenhe todo o setor, escreve o médico Bertalan Mesko, PhD e autor do livro *A Guide to the Future of Medicine*.

Relatório da PricewaterhouseCoopers (PwC) prevê um ano promissor para

as empresas da área – independentemente do ambiente econômico – e isso se deve não somente às inovações tecnológicas, mas ao aumento da demanda, pressão por redução de custos e a entrada de novos *players* no mercado.

É o caso do Dr. Agora, uma rede de clínicas inspirada no conceito de varejo da americana MinuteClinic, criada nos anos 2000 nos Estados Unidos. Hoje existem lá mais de 800 estabelecimentos do tipo, instalados em farmácias e supermercados. No Brasil, a legislação ainda restringe a cópia exata do modelo, mas uma primeira unidade foi inaugurada em meados de 2015 na capital paulista e oferece consultas rápidas com clínico geral, e sem necessidade de agendamento



prévio, por R\$ 89. Desde a inauguração, outras duas unidades foram abertas também em São Paulo.

“A ideia é atuar no atendimento primário, em situações de baixo risco, como alternativa socioeconômica viável ao pronto-socorro”, diz o sócio-fundador do Dr. Agora, Luiz Guilherme Berardo.

Embora o objetivo seja dar acesso para a população de baixa renda, o executivo acredita que outros perfis de pacientes devem frequentar as clínicas. “Nossa proposta é oferecer um serviço melhor, mais barato e de vizinhança”, afirma Berardo, para quem ainda há muito espaço de crescimento com a disseminação de informações sobre os novos modelos que surgem.

Com a mesma linha de pensamento nasceu o Grupo Genera, atualmente incubado no Centro de Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo (Cietec), instituição ligada à Universidade de São Paulo (USP). O empreendimento se propõe a fazer exames genéticos a preços populares, como o serviço DNA Barato, 30% mais em conta que os tradicionais.

“Fizemos uma promoção para tornar a marca conhecida e selecionamos 20 casos para exames em que cobramos o valor simbólico de R\$ 1”, diz o médico Ricardo di Lazzaro, sócio-fundador da empresa.

Desde que foi criada em 2010, a Genera já realizou 40 mil atendimentos entre as cidades em que atua:

São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Salvador. Além das análises de rotina – como detecção de doença e investigação de genealogia familiar –, explica Di Lazzaro, são conduzidos inúmeros projetos de inovação em genética e biologia molecular por uma equipe qualificada dentro da própria USP: “O SUS é parte importante do atendimento, mas não dá conta do recado e então começamos a olhar a saúde como produto, com toda a ética necessária ao processo”, ele afirma.

Foi assim também com o empreendedor Estevão Valle, diretor da Clínica + 60, sob a batuta da Artemisia – aceleradora de negócios sociais: “Buscamos trazer um impacto positivo para a questão do envelhecimento da população e do



aumento do contingente de idosos sem planos de saúde pela alta dos preços nessa faixa etária”, diz Valle.

Segundo o médico, o negócio – que mira o cuidado integral multidisciplinar de pessoas mais velhas – surgiu pela demanda por atendimento voltado para doenças crônicas: “Quem tem muito médico acaba não tendo nenhum. É preciso contemplar o todo, principalmente quando o paciente tem queixas que vão da cabeça aos pés, como os idosos”.

Criada em 2013, em Belo Horizonte (MG), a Clínica + 60 mantém hoje oferta de 12 especialidades que vão desde nutrição e psicologia até cardiologia e neurologia. A consulta custa R\$ 150 e prevê acompanhamento telefônico 24 horas por dia. “Temos plena convicção de que é um negócio escalável e que se desenvolverá graças ao suporte das novas tecnologias”, afirma Valle.

Aplicativos

Foi justamente graças às novas tecnologias que a Dr. Cuco nasceu. A plataforma gratuita se conecta aos softwares de prontuários médicos e converte a prescrição em lembrete, para que os medicamentos sejam tomados corretamente. “A cada 100 prescrições realizadas, apenas de 15 a 20 são realizadas adequadamente pelos pacientes”, conta o Chief Procurement Officer (CPO) da empresa, Gustavo Comitre.

Não à toa, o mHealth – mercado de aplicativos de saúde para pacientes – cresce mais de 60% ao ano no Brasil, segundo o próprio Dr. Cuco. Pesquisa da PwC indica ainda que se os aplicati-

vos forem desenvolvidos e utilizados de forma inteligente, poderão gerar uma redução de gastos no setor de US\$ 14 bilhões anualmente.

Foi de olho nesses recursos que a Dr. Cuco construiu seu plano de negócios. “A medida que o paciente se engaja no tratamento, acumula pontos que podem ser revertidos em benefícios relacionados à saúde e ao bem-estar”, conta Comitre, que ressalta a gratuidade da solução para médicos e pacientes.

O potencial de empresas como o Dr. Cuco pode ser medido pela curta trajetória de sucesso: em pouco mais de um ano de existência já foi selecio-



O SUS é parte importante do atendimento, mas não dá conta do recado e então começamos a olhar a saúde como produto, com toda a ética necessária ao processo”

Ricardo di Lazzaro,
sócio-fundador do Grupo Genera,
que criou o serviço DNA Barato

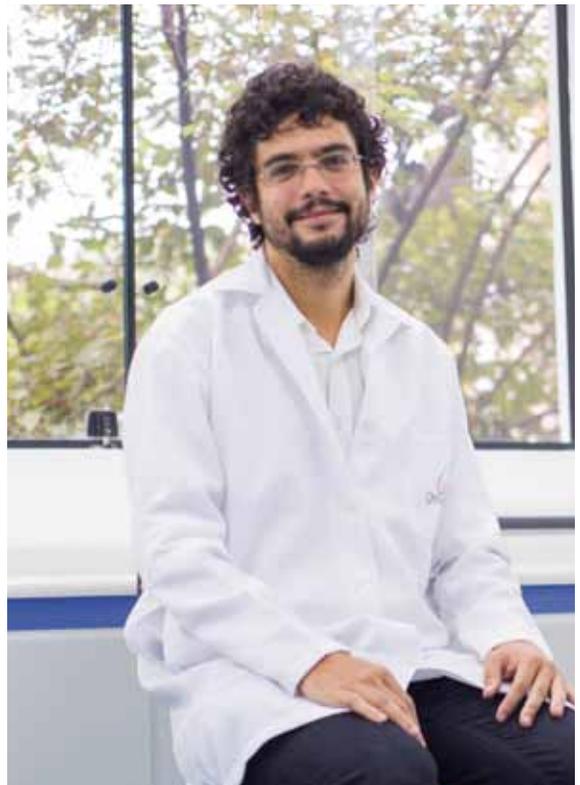


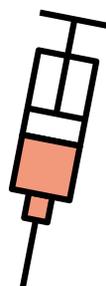
Foto: Débora Klempons



“

A ideia é atuar no atendimento primário, em situações de baixo risco, como alternativa socioeconômica viável ao pronto-socorro. Nossa proposta é oferecer um serviço melhor, mais barato e de vizinhança”

Luiz Guilherme Berardo,
sócio-fundador do Dr. Agora



Hoje o Dr. Consulta, oficialmente lançado em 2011, é uma rede de clínicas voltadas para as classes C e D, com valor de atendimento para quase todas as especialidades por, no máximo, R\$ 150. Apesar dos preços baixos, o serviço é de bom nível, a cargo de profissionais formados nas melhores universidades de medicina do País. E, ao contrário do que se possa imaginar, a iniciativa não tem nada a ver com filantropia.

É um empreendimento criado para fazer dinheiro, com metas rígidas de desempenho e controle de custos. A expectativa era de faturamento de R\$ 6 milhões em 2014. Srougi não quis dar entrevista porque diz que o período é de silêncio: “No segundo semestre posso falar com prazer”.

Não seria surpresa se houvesse alguma novidade para anunciar até lá, a exemplo da negociação em curso na Multi Orto. &

nado para o Circuito Internacional Albert Einstein de Startups, recebeu aceleração no programa Startup-SC do Sebrae, além de participar com exposição no evento Hospital Innovation Show e Feira Hospitalar.

Todo esse histórico do Dr. Cuco, porém, assim como o reforço nos investimentos desse tipo de negócio, ganhou impulso por conta de pioneiros como Dr. Consulta e Multi Orto. São iniciativas que abriram passagem para toda essa transformação em curso no País.

Baixa renda

Desde que saiu da faculdade, o dentista Orestes Maciel percebeu a dificuldade de acesso e o alto custo para o tratamento ortodôntico da população de baixa renda. Criou então, em 2004, em Recife (PE), uma rede com foco em

jovens e adultos em regiões carentes e de difícil acesso. Hoje atendem em média 8 mil pacientes por mês.

O paciente de ortodontia paga uma mensalidade de R\$ 50 mensais e os demais procedimentos clínicos são oferecidos com um desconto de 40% da tabela de referência da Associação Brasileira de Odontologia. O modelo já garantiu a abertura de negociação com fundo de investimento para uma forte expansão para todos os outros estados do Nordeste.

Caminho semelhante seguiu o médico Thomaz Srougi, sócio-fundador do Dr. Consulta, pós-graduado em estrelas universidades americanas, montou escritório na favela de Heliópolis e criou um negócio que está atraindo o interesse de acadêmicos de todo o mundo.



CAPA

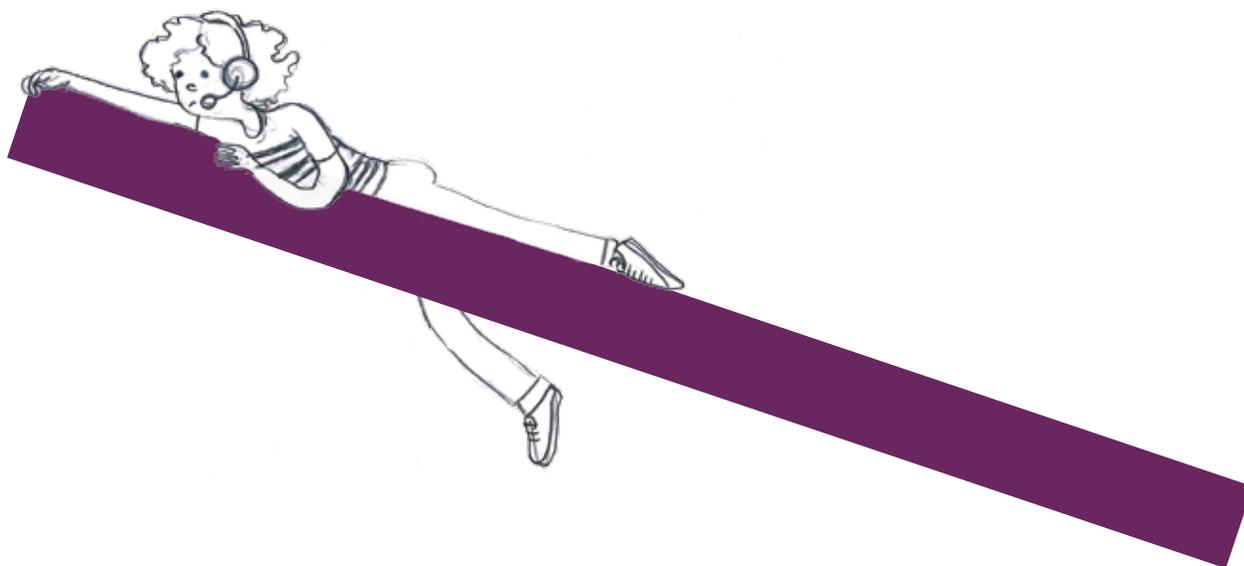
POR FILIPE LOPES

ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI

Em queda LIVRE

Pesquisa inédita divulgada
pela FecomercioSP, em parceria
com a Secretaria de Finanças
e Desenvolvimento Econômico
da Prefeitura de São Paulo, revela
que em um ano o setor de serviços da
capital paulista perdeu R\$ 7,4 bilhões





O setor de serviços se destacou nos últimos anos pelo dinamismo e pela representatividade na economia brasileira, responsável pela geração de empregos e renda. Mas a crise atingiu em cheio este mercado. Em dezembro de 2015, o faturamento real do setor de serviços da cidade de São Paulo registrou queda de 4,8% na comparação com o mesmo mês de 2014, atingindo um montante de R\$ 21,5 bilhões – cerca de R\$ 1 bilhão a menos do que o alcançado naquele mês. Essa foi a primeira queda registrada para o mês de dezembro desde 2010. No acumulado ao longo do ano, as prestadoras de serviços da capital paulista faturaram R\$ 256,5 bilhões; R\$ 7,4 bilhões a menos do que em 2014, o que representa uma queda de 2,8%.

Estes dados fazem parte da Pesquisa Conjuntural do Setor de Serviços (PCSS), lançado em março pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

(FecomercioSP), em parceria com a Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de São Paulo. Trata-se de um verdadeiro raio X do segmento no município, além de mostrar quais áreas estão crescendo e quais precisam de ações e políticas públicas especiais para voltar a ter fôlego.

No Brasil, as receitas do segmento alcançaram a ordem de R\$ 1,5 trilhão em 2014, sendo que somente o Estado de São Paulo contribuiu com mais de 40% desse valor – algo em torno de R\$ 600 bilhões. O município de São Paulo também tem grande relevância nos resultados estaduais e nacionais, representando, aproximadamente, 20% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Para analisar e diagnosticar soluções para retomar o crescimento deste setor é preciso ter dados concretos e atualizados, o que não ocorria com a frequência satisfatória e nem com o

recorte necessário para identificar as características reais do mercado em determinadas regiões. Assim, a PCSS é o primeiro indicador mensal de serviços em âmbito municipal, com informações de todas as empresas prestadoras de serviços sediadas na cidade de São Paulo que recolhem o Imposto sobre Serviços (ISS), fornecidos pela Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico. O indicador conta com série histórica desde 2010, permitindo o acompanhamento do setor em uma trajetória de longo prazo. Considerando a diversidade do setor, as atividades são reunidas em 13 grupos, levando-se em conta as suas similaridades e representação no total do que é arrecadado do ISS no município. Por meio dos relatórios gerados é possível identificar o total do faturamento (real e nominal) por atividade, as variações percentuais em relação ao mesmo mês do ano anterior e mês imediatamente anterior além do acumulado no ano.

Segundo o presidente do Conselho de Serviços da FecomercioSP, Aguinaldo Rodrigues da Silva, o estudo vai ajudar o empresário de serviços a compreender melhor as dimensões do mercado e a dinâmica do setor e, com isso, mapear suas reais necessidades e desenvolver o trabalho mais adequado, em conformidade com uma realidade econômica que a pesquisa demonstra: “Com dados de evolução do faturamento bastante confiáveis e segmentados pelas diversas áreas do setor de serviços, a pesquisa também será útil,

tanto para investidores com interesse na capital paulista, como para gestores de políticas públicas no município, que terão em mãos séries históricas que possibilitarão a elaboração de análise de tendências e projeções”, afirma.

A produção de indicadores de serviços na cidade de São Paulo a partir da base de dados do ISS arrecadado também contribui para o planejamento fiscal, econômico e para o desenvolvimento urbano do município. Para o secretário de Finanças e Desenvolvi-

mento Econômico da capital paulista, Rogério Ceron, a divulgação dos dados traz benefícios para todos: “A academia passa a ter acesso a um conjunto de dados ricos em informações para avaliar o setor, que é carente de dados em todo o território nacional. Para o empresariado, a pesquisa revela todo o cenário do segmento com dados concretos, o que reduz incertezas e os ajuda na tomada de decisões. Para a população em geral, o conhecimento acrescenta na transparência entre poder público e cidadãos, além de ajudar

“

Com dados de evolução do faturamento bastante confiáveis e segmentados, a pesquisa será útil para investidores e gestores de políticas públicas, que terão em mãos dados que possibilitarão análise de tendências e projeções”

*Aguinaldo Rodrigues da Silva,
presidente do Conselho de Serviços da FecomercioSP*



Foto: Rubens Chiri



Foto: Rubens Chiri

“
**Para a população em geral,
o conhecimento acrescenta
na transparência entre
poder público e cidadãos,
além de ajudar a mostrar
esse setor tão importante
para a economia local
e nacional, considerado
o motor da cidade”**

Rogério Ceron,
*secretário de Finanças e Desenvolvimento
Econômico da Prefeitura de São Paulo*

a mostrar esse setor tão importante para a economia local e nacional, considerado o motor da cidade, mas que antes tinha as informações pouco divulgadas”, aponta Ceron.

Cenário de retração

Segundo a PCSS, das 13 atividades que compõem a pesquisa, dez apresentaram queda de receita no mês de dezembro em relação ao mesmo mês de 2014. O setor que mais sofreu retração no período foi construção civil, que viu seu faturamento encolher 26,3% no comparativo entre meses e -16% no acumulado anual (R\$ 2,1 bilhões no faturamento). Segundo a assessoria econômica da FecomercioSP, depois de um período longo de alta nas receitas, o segmento de construção civil registrou um ano muito ruim, resultado do aumento do desemprego, da queda no rendimento da população, dos juros altos e da escassez de crédito.

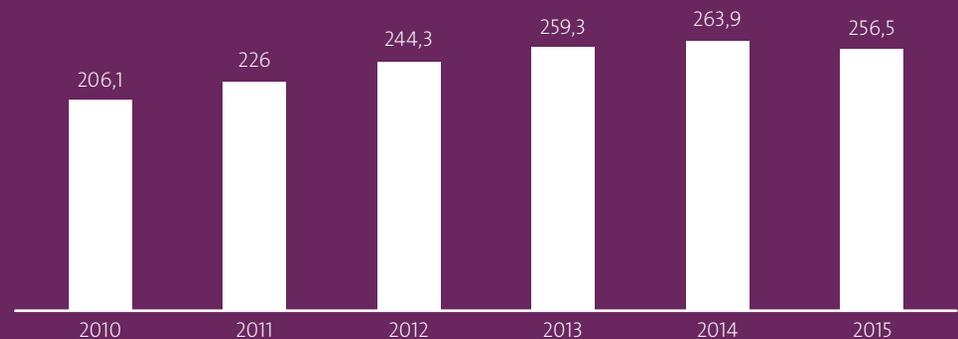
Para Silva, do Conselho de Serviços da FecomercioSP, o momento exige das empresas prestadoras de serviços uma atenção especial para a qualidade do trabalho oferecido para poderem reaquecer o setor: “Ganha destaque, nesse novo cenário, a ênfase em qualidade que, embora seja importante no setor industrial, é ainda mais relevante no setor de serviços, fazendo com que surja a necessidade de as empresas desenvolverem um entendimento apurado sobre qualidade na prestação de serviços, buscando alcançar a satisfação dos clientes, conscientes de que assim procedendo terão possibilidades maiores de obterem bons resultados em curto e longo prazo”, afirma. Ainda de acordo com Silva, são três atitudes que as empresas devem ter para superar as adver-

Faturamento do setor de serviços paulistano ao longo dos anos

Em 2015, as empresas que compõem o setor de serviços da cidade de São Paulo registraram faturamento real de R\$ 256,5 bilhões, queda de 2,8% na comparação com o ano anterior. Esse foi o pior faturamento do segmento desde 2012 e a maior queda de variação acumulada entre os anos, desde 2011. Entre 2014 e o ano passado, as empresas prestadoras de serviços encolheram R\$ 7,4 bilhões em seus faturamentos.



PESQUISA CONJUNTURAL DO SETOR DE SERVIÇOS – MUNICÍPIO DE SÃO PAULO
FATURAMENTO REAL ANUAL (EM R\$ BILHÕES)



ATIVIDADES QUE MAIS CRESCERAM E ENCOLHERAM O FATURAMENTO EM 2015

Atividades	%	
Simplex Nacional	10,4	▲
Saúde	2,6	▲
Mercadologia e comunicação	-8,8	▼
Construção civil	-16	▼
Técnico-científico	-18,7	▼



Fonte dos dados primários: Secretaria das Finanças da PMSP | Metodologia e cálculos: FercomercioSP



Em queda livre

sidades: investir em seleção e treinamento de pessoal na prestação de bons serviços; padronizar o processo de trabalho por toda a organização; e monitorar a satisfação do consumidor por meio do sistema de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

Na contramão da crise

O estudo mostrou ainda, que apesar da crise, alguns setores seguem fortes e aquecidos, capazes de crescer mesmo em meio às incertezas atuais. As únicas três atividades que registraram crescimento em dezembro, na comparação com o mesmo mês de 2014, foram empresas optantes pelo Simples Nacional (10,4%); do ramo de saúde (2,6%); e viagens, hospedagem, eventos e assemelhados (2,9%).

Em 12 meses, as empresas prestadoras de serviços optantes pelo Simples Nacional elevaram seus faturamentos em 10,4%. De acordo com a Federação, o Simples Nacional, ao longo de toda a série histórica vem registrando resultados positivos nas suas receitas. A entrada em vigor da Lei Complementar nº 123/2006 e a vigência da LC nº 147/2014 favoreceram a formalização de um número maior de atividades que optam pela tributação e dão continuidade aos resultados positivos das receitas do setor.

Segundo o ex-ministro da Secretaria da Micro e Pequena Empresa e presidente do Sebrae Nacional, Guilherme Afif Domingos, os resultados favoráveis à modalidade de tributação atestam o sucesso da medida. “Esse resultado é mais uma prova de que o Simples Nacional é um importan-

te propulsor da economia brasileira. Desde que foi criado, esse sistema de tributação simplificou o recolhimento de impostos e diminuiu a carga tributária. Quando reduzimos custos e a burocracia, incentivamos o empreendedorismo. Esse resultado da pesquisa comprova isso”, aponta.

Para 2016, os economistas da Federação afirmam não haver indícios de que o cenário possa mudar, pois alguns indicadores econômicos apontam para um aprofundamento da crise econômica, sugerindo que será mais um ano de fraco desempenho para o setor de serviços. Na contramão da crise, as atividades do Simples Nacional e saúde devem permanecer registrando resultados positivos, o que pode amenizar o resultado negativo do setor de serviços na cidade de São Paulo.

Munição para investir

A nova PCSS também serve como pesquisa de mercado para quem pretende empreender no setor de serviços na cidade, já que conta com todo o histórico de crescimento e queda das empresas. Segundo Ceron, o estudo pode ajudar a diminuir a taxa de mortalidade das empresas nascentes na capital, já que antes o empresário poderia tomar decisões equivocadas por não contar com uma base de dados real, agora ele conta com mais informações para investir nos campos certos, buscar parcerias e planejar melhorias para seu negócio: “A divulgação dos dados também é importante para o empreendedorismo na cidade, pois evidencia áreas em expansão e mostra as melhores oportunidades de negócios para se investir”, afirma. Com isso, o empreendedor ganha dimensão de



mercado e planeja melhor sua atuação com mais segurança.

Para o presidente do Sebrae Nacional, a pesquisa sobre serviços é uma importante ferramenta para todos conhecerem o desempenho das empresas do setor de serviços em São Paulo, que abriga 35% das micro e pequenas empresas do País: “Quanto mais temos

informações sobre o desempenho de um determinado setor, mais conseguimos elementos para elaborar um bom plano de negócios. Ter informações confiáveis e que retratem a realidade de uma região pode ser a peça-chave para planejar o empreendimento com maior solidez. Entre os fatores que determinam a sobrevivência das empresas o principal é o planejamento”,

aponta Domingos. O ex-ministro acredita ainda que os resultados obtidos no inédito estudo na capital paulista tendem a refletir a maioria das grandes cidades brasileiras.

Segundo o presidente do Conselho de Serviços da FecomercioSP, as pesquisas conjunturais são ferramentas certas para entender melhor a concorrência que existe no segmento, trabalhar devidamente com o *market share* do negócio e encontrar soluções estratégicas e adequadas para as empresas: “Acreditamos que a Pesquisa Conjuntural irá produzir indicadores que permitem acompanhar o comportamento do setor de serviços, e que servirá de norte para empreendedores que pretendem investir em negócios no segmento”, afirma Silva.

Convênio de sucesso

A divulgação da pesquisa só foi possível pelo convênio firmado entre a Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de São Paulo e a FecomercioSP, que uniu dois especialistas para contribuir com o setor de serviços. “Nós tínhamos as informações, mas não tínhamos a capacidade de trabalhar e divulgar os dados para toda a população. E nisso, a FecomercioSP tem todo um *know how* para trabalhar o conjunto de dados e transformar em informações acessíveis, além do poder de divulgação e impacto para alcançar um grande número de pessoas e empresas”, afirma Ceron. Por isso, a abertura do setor público com a federação é comemorada e, segundo o secretário, será mantida para outros projetos futuros, que também sejam interessantes e capazes de agregar aos diversos setores da cidade. &

“
Quanto mais temos informações sobre o desempenho de um determinado setor, mais conseguimos elementos para elaborar um bom plano de negócios. Ter informações confiáveis e que retratem a realidade de uma região pode ser a peça-chave para planejar o empreendimento com maior solidez”

Guilherme Afif Domingos,
presidente do Sebrae

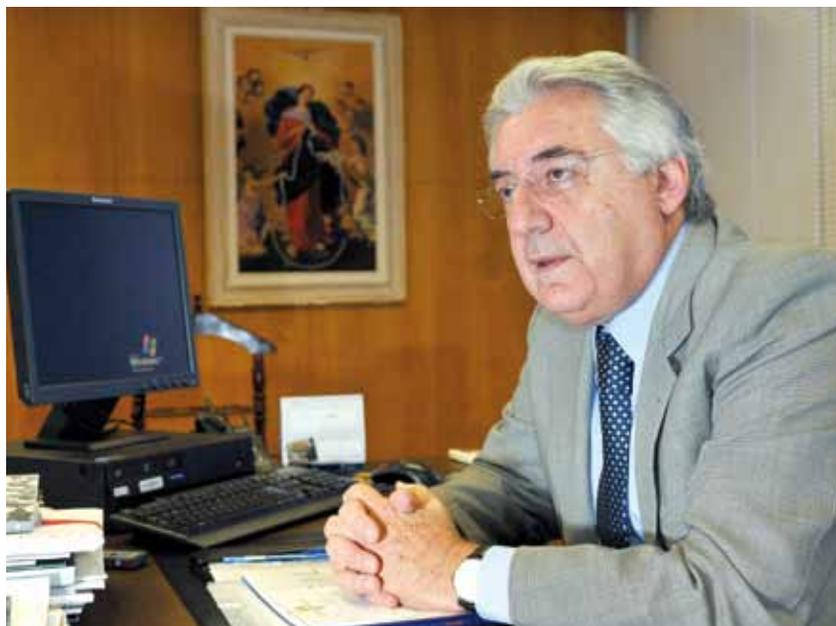


Foto: Luiz Prado

Por que a eletricidade é cara no Brasil?



Até 2010 a tarifa da eletricidade residencial no Brasil estava na média mundial (cerca de R\$ 300 por megawatt-hora). Era menor do que nos países industrializados da Europa, da Rússia e até nos Estados Unidos.

A razão para tal é que na Europa se usa em geral gás e carvão para gerar eletricidade. Já no Brasil, até recentemente, a produção era feita em usinas hidroelétricas que não dependem de combustíveis fósseis como gás e carvão, mas do fluxo de água dos rios.

A energia elétrica no Brasil seria ainda mais barata se nela não incidissem cerca de 40% de impostos e taxas (estaduais e federais).

Ainda assim, o sistema elétrico brasileiro era, até 2010, bastante eficiente e pouco poluente. Sucede que a partir de 2010 o governo federal decidiu administrar os preços da energia elétrica de uma forma desastrosa com o resultado que subiram quase 50%, atingindo R\$ 430 por megawatt-hora em 2015.

O que ocorreu a partir de 2010 foi que começou a chover menos, renunciando uma crise na produção de hi-

droeletricidade, o que foi agravada por dois fatores:

1. Em primeiro lugar o fato que há mais de dez anos as novas usinas hidroelétricas foram construídas com reservatórios menores devido às dificuldades em obtenção de licenciamento ambiental.
2. Em segundo lugar a decisão do Governo Federal em encorajar o uso de eletricidade por meio de isenções tributárias nos produtos da linha branca.

As tarifas foram mantidas fixas até 2012 quando o governo reduziu as tarifas em 20% por meio da Medida Provisória nº 579. Esta medida foi interpretada como demagógica e eleitoreira tendo em vista as eleições presidenciais em 2014.

Passadas as eleições as tarifas explodiram e em 2015 aumentaram quase 50% para compensar as perdas sofridas pelas empresas que só haviam sido socorridas com recursos do Tesouro Nacional.

As consequências deste aumento brutal foram tão graves que em meados de 2015 o governo adotou um sis-

tema de “bandeiras tarifárias” para desencorajar o uso de eletricidade, cobrando um valor adicional pelo consumo de cada 100 kilowatt-hora a mais.

A bandeira verde significa normalidade e a tarifa não sobe. A bandeira vermelha significa que as usinas térmicas foram ligadas para cobrir o déficit de produção das usinas hidroelétricas, o que aumenta muito os custos de eletricidade. Com esta tarifa, o custo aumenta em R\$ 3 pelo consumo de cada 100 kilowatt-hora a mais. A bandeira amarela é intermediária e eleva o custo em R\$ 1,50 para cada kilowatt-hora.

Recentemente a situação das hidroelétricas melhorou, as térmicas foram parcialmente desativadas e as bandeiras vermelha e amarela estão sendo eliminadas.

É um ganho pequeno: o preço da energia elétrica cai apenas alguns poucos pontos percentuais, o que não compensa o aumento bruto de quase 50% em 2015. &

José Goldemberg é o Presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP

EXPORTE OS SEUS PRODUTOS COM MAIS FACILIDADE

Adquira o seu **Certificado de Origem FecomercioSP** e expanda a sua rede de negócios no mercado internacional com mais segurança e rapidez.

*Para mais informações, ligue (11) 3254-1652 ou 1653
ou pelo e-mail certificado@fecomercio.com.br*

*Atendimento: Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - 51
das 9h às 12h30 e das 14h às 17h30*

Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.





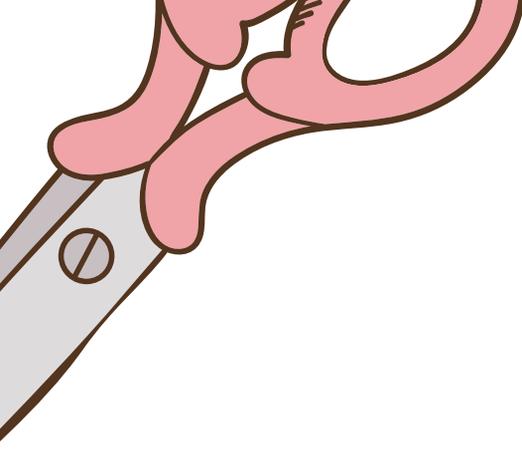
EMPREENDEORISMO

POR IRACY PAULINA
FOTOS DÉBORA KLEMPUS

Restaurou, FICOU NOVO

Na esteira da crise econômica e com a queda na renda das famílias, profissionais antes esquecidos, como costureira e sapateiro, estão sendo lembrados, assim como os tradicionais brechós, que vendem artigos usados





Costureira de mão cheia, Maria da Gloria de Oliveira Pereira recebe diariamente uma média de 50 pessoas em seu ateliê, o Arte da Costura, no bairro da Pompeia, zona Oeste de São Paulo. Os clientes chegam com sacolas cheias de roupas usadas para reformar ou consertar. Feliz com o movimento, ela conta que a procura por seus serviços cresceu cerca de 30% em um ano, seguindo o agravamento da crise econômica: “As pessoas, estão mais cautelosas na hora de comprar, então abrem o armário para ver o que podem reabilitar, depois de uma reforma ou um ajuste”, conta Gloria, que já teve uma oficina de costura para atender confecções e, antes de abrir o negócio próprio, trabalhou na rede Sapataria do Futuro.

Se a crise econômica é ruim para o comércio de artigos novos, pode ser um terreno de oportunidades para profissionais da restauração como Gloria: “O mercado está bom para esse tipo de negócio, tanto que tenho mais dois concorrentes na região onde estou instalada”, conta a costureira. “Mas, para manter a freguesia, é preciso fazer um trabalho de qualidade. Muitos dos novos clientes que estou conquistando chegam por indicação de quem já experimentou e gostou do meu aten-

dimento. Percebi que isso conta até mais do que o preço”, explica Gloria.

O vento a favor também foi percebido pela Linha e Bainha, do Grupo Acerte Franchising, que atua no ramo de costura expressa, com serviços de reforma, ajustes e customização de peças. Com sede na capital paulista, a rede tem 21 unidades franqueadas espalhadas pelo interior de São Paulo e nos estados do Maranhão, Mato Grosso, Pará, Paraná e Pernambuco.

“Percebemos que os brasileiros estão com um novo comportamento de consumo mais consciente. Tem sido necessário frear os gastos e se adequar à realidade econômica enfrentada pelo País. Por isso, as pessoas estão pensando duas vezes antes de comprar novos bens e enxergando nas reformas e consertos uma alternativa para economizar”, avalia Zita Sobral França, gestora da marca Linha e Bainha.

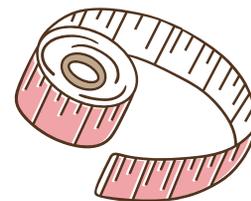
Por isso, segundo ela, desde março do ano passado houve um aumento na demanda de reforma e customização de peças de roupa nas lojas da Linha e Bainha: “Registramos um aumento progressivo de 30% no faturamento,

juntamente com o número de atendimentos das lojas”, contabiliza Zita. Os serviços mais procurados são: barras, ajustes simples e, agora, reparos e customização de peças em geral. Os valores desses serviços são o principal chamariz: começam na casa dos R\$ 10 e podem ir até R\$ 50, dependendo do tipo de peça, ou seja, são feitos sob medida para o bolso apertado pela crise.

Para aproveitar melhor o momento e dinamizar os negócios, a Linha e Bainha lançou o serviço expresso, com entrega rápida aos clientes em 24 horas. A estratégia é conquistar mais clientes entregando qualidade e rapidez no atendimento. “Também investimos no serviço de customização e personalização de peças com apoio de estilistas, que tem o poder de renovar uma roupa antiga, trazendo para o cliente um visual mais moderno de acordo com a moda atual”, explica Zita. “Nossa perspectiva de crescimento é de 25%, mesmo em tempos de crise, pois acreditamos que os nossos serviços se tornam necessários para esse novo público que pensa em um consumo consciente”.

Novos clientes

Dono da Sapataria Conserta Já, instalada há 40 anos numa galeria na re-





gião central da capital paulista, Rafael Araújo Cortez também planeja aproveitar essa nova orientação do consumidor para refazer a carteira de clientes. Ele conta que, com a saída de muitas empresas do entorno de onde atua e, mais recentemente, por conta do desemprego, viu sua clientela diminuir. Há três anos, atendia 100 clientes por dia. Hoje, essa média está em 70. Isso porque, nos últimos meses, ele arregaçou as mangas para conquistar novos clientes aproveitando a onda de quem está segurando as compras e investindo na restauração de peças usadas para economizar: “Como fico dentro de uma galeria, preciso chamar o cliente para cá. Então, usei a estratégia de distribuir panfletos em locais de grande circulação aqui pelas redondezas, como as estações de metrô”, explica.

Segundo Cortez, os clientes estão voltando, embora ainda não seja possível cravar um percentual de crescimento. Mas ele notou uma mudança de comportamento da clientela, que tem a ver com a situação econômica difícil: “Antes, tinha cliente que trazia até uns oito sapatos de uma vez para reparar. Hoje, trazem

no máximo dois. Estão mais cautelosos com os gastos, investem apenas no que realmente precisam”, observa ele. Em sua sapataria, as maiores demandas são pela colocação de sola em sapatos e troca de zíper de bolsas.

Usados em alta

De fato, de acordo com o índice Intenção de Consumo das Famílias (ICF), apurado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), os consumidores estão mais cautelosos na hora de abrir a carteira. De acordo com os dados disponíveis em março, o índice sinalizou uma queda de 33,2% em relação ao mesmo mês de 2015.

É nessa esteira que ganham forças alternativas mais baratas, como as oferecidas pelo mercado de restauração. Por esse mesmo motivo, também vem ganhando um número cada vez maior de adeptos o setor de brechós. É o que mostram números de pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Usando informações da base de dados da Receita Federal, a instituição verifi-

cou que um crescimento de 210% do número de pequenos negócios dedicados a esse ramo entre 2007 e 2012. E a expansão desse mercado continua, embora em ritmo mais lento, segundo outro levantamento da entidade. Desta vez, analisando os números de optantes pelo Simples Nacional, o Sebrae verificou uma alta de 8% dos empreendimentos dedicados ao comércio varejista de artigos usados, de janeiro a outubro de 2015, ou seja, em plena crise econômica. Desde janeiro de 2013, houve um crescimento de 31% – o número de empresas do gênero saltou de 10,8 mil para 14,1 mil em outubro do ano passado.

Segundo Wilsa Sette, coordenadora nacional de varejo de moda do Sebrae, não se pode negar o atual cenário econômico como um fator que impulsiona esses números: “A roupa de brechó

“

As pessoas, estão mais cautelosas na hora de comprar, então abrem o armário para ver o que podem reabilitar, depois de uma reforma ou um ajuste. Mas, para manter a freguesia, é preciso fazer um trabalho de qualidade”

*Maria da Gloria de Oliveira Pereira,
dona do ateliê Arte da Costura*





“

Como fico dentro de uma galeria, preciso chamar o cliente para cá. Então, usei a estratégia de distribuir panfletos em locais de grande circulação aqui pelas redondezas, como as estações de metrô”

Rafael Araújo Cortez,
dono da Sapataria Conserta Já

é muito barata, chega a custar entre 70% a 80% do valor de uma peça equivalente nova. Por isso, atraio consumidores que procuram vestuário de qualidade a preço acessível”, diz ela.

Entretanto, Wilsa também aponta uma mudança de comportamento do consumidor: “Há uma tendência mundial de valorização do consumo consciente, o que inclui comprar artigos usados”, afirma ela. Desde 2014, o setor comandado por ela desenvolve um trabalho com brechós do País. “Esse é um negócio de baixo risco e que não requer grandes investimentos, uma vez que o empresário não precisa comprar um grande estoque, pode trabalhar com peças em consignação”, considera.

Ela explica que os brechós que se preocupam em profissionalizar a gestão, investir em marketing e implantar um bom *visual merchandising* (evitando a velha ideia de ambiente bagunçado, tradicionalmente associada a esse tipo de comércio) estão conseguindo se destacar mais no mercado: “Em nossas pesquisas, muitos relataram aumento

de 30% do faturamento, mesmo nessa época de crise”, afirma Wilsa.

A especialização dentro desse nicho é uma das tendências que ela aponta: “Notamos que há uma segmentação muito grande. Tem brechó que trabalha só com grifes, os que vão para a área infantil, outros apostam no *vintage*, entre outros”, afirma.

É o caso da professora de história da moda Brigida Cruz, de Campinas, que criou o Que Chuchu, um brechó dedicado a peças *vintage* em 2008, a princípio para venda apenas online. No final do ano passado, resolveu montar uma loja física e pagou uma consultoria em *visual merchandising* para se instalar em uma casinha antiga do bairro de Barão Geraldo, em Campinas. “O cliente quer chegar em um brechó e ter a sensação de que está numa loja de shopping, com tudo bem organizado, num ambiente agradável”, conta ela. “As pessoas entram, tiram foto, postam no Facebook. Depois que implantei o novo visual, as vendas aumentaram em 50%”, festeja.

Já Fabíola Loureiro, sócia do Acervo de Coisinhas, na Bela Vista, em São Paulo, preferiu não se especializar: “Temos mais de duas mil peças bem variadas. Temos desde roupas para ocasiões especiais até aquelas mais básicas, para o dia a dia. Nosso critério de seleção é a qualidade”, explica Fabíola que abriu o brechó em 2014, junto com duas colegas de faculdade. Instalaram o negócio no andar de cima do café que uma delas já possuía. “No início, pegamos roupas de amigas em consignação. Só depois, quando as coisas começaram a dar certo, começamos a comprar peças para reforçar o nosso estoque”, comenta Fabíola.

Desde o ano passado, ela notou um aumento de 50% no número de clientes interessados em comprar roupas usadas em sua loja: “Percebemos também uma procura maior por parte de quem deseja nos vender as peças que estão ociosas em seu guarda-roupa, como forma de ganhar um dinheiro extra”, conta ela. Com o sucesso do negócio, Fabíola e as sócias já estão preparando a mudança para um espaço maior do que os 40 m² que o Acervo de Coisinhas ocupa. &



RAIO X

POR BARBARA OLIVEIRA



Terra das palmeiras virou POLO INDUSTRIAL



Fotos: Divulgação

Indaiatuba é uma das melhores cidades brasileiras para se viver e se destaca pelos índices de emprego, renda, educação e saúde; mais de 850 indústrias, algumas de grande porte, estão instaladas no município

Na língua tupi-guarani, Indaiatuba significa terra de muitas palmeiras (*indaiá+tuba*). Indaiás são aquelas palmeiras baixas de dois a três metros de altura. Eram abundantes na região e suas folhas serviam para forrar telhados. Por causa dos coqueiros dessas pequenas árvores, seus primeiros fundadores a chamaram de Cocaes, ainda no século 18. Somente em dezembro de 1830 a antiga Vila da Freguesia de Itu recebeu o nome de Indaiatuba. Localizada entre Itu e Campinas, e a 107 quilômetros de São Paulo, o município é hoje um dos mais prósperos da região, com forte vocação industrial e uma das melhores cidades do Brasil para se viver.

Se as palmeiras-indaiás são raras nos dias de hoje é porque elas deram lugar a um acelerado processo de urbanização na cidade, com a instalação de 850 indústrias, cerca de 4.600 estabelecimentos comerciais e 8 mil unidades de serviços. Com boas escolas de ensino técnico e profissionalizante e salários acima da média (o mínimo de R\$ 1.800 na indústria), a cidade ocupa elevadas posições em qualidade de vida, segundo o ranking de diversos organismos.

Entre as conquistas recentes estão os índices divulgados no ano passado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) contemplando

Indaiatuba com o 1º lugar na região metropolitana de Campinas; o 2º no Estado de São Paulo e o 3º no Brasil em emprego, renda, educação e saúde. O Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM) somou 0.9009 (quanto mais perto de 1 mais alto é o estágio de desenvolvimento). A edição de 2015 considera a base de dados relativos a 2013 e faz comparações da série histórica a partir de 2005. Em todos esses anos, o município paulista sempre esteve entre os primeiros colocados no Brasil. No IDHM (Índice de Desenvolvi-

mento Humano Municipal) da ONU, a cidade subiu 29 posições em relação à década anterior. Saltou para a 76ª colocação em 2010 (o estudo é apresentado a cada dez anos).

Infraestrutura privilegiada

“Estamos acima da média dos estados brasileiros”, comemora o prefeito Reinaldo Nogueira (PMDB), que cumpre seu segundo mandato (assumiu em 2008). “Inclusive na taxa de desemprego, que foi de 3,1% no ano passado”. A média nacional de dispensas

está acima de 8%. O prefeito mantém um projeto de desenvolvimento municipal de longo prazo, iniciado em 1997 quando foi eleito pela primeira vez: “Temos uma infraestrutura privilegiada, com plano diretor, água, rede de esgotos e incentivos às empresas”, informa Nogueira. “Indaiatuba está a poucos minutos do aeroporto de Viracopos, na região metropolitana de Campinas, tem acesso a estradas asfaltadas (Santos Dumont, Anhanguera, Bandeirantes e Castelo Branco), trata 98% da rede de esgotos e possui uma mão de obra qualificada graças às suas escolas técnicas. Elas ajudam a formar o profissional e a mantê-lo no próprio município”, observa Nogueira.

Atraídas pelos incentivos e infraestrutura regional, importantes fábricas acabaram se instalando na região nos últimos 20 anos, entre elas a Toyota, inaugurada em 1998, e que emprega 2 mil pessoas

“Além disso, não tivemos falta d’água em 2015 e se parar de chover hoje, poderemos abastecer a cidade e as fábricas por mais seis meses”, garante. Isso porque a barragem do rio Capivari-Mirim, prestes a ser inaugurada, foi construída para armazenar 1,3 bilhão de litros d’água. Parte da obra, no valor total de R\$ 30 milhões, recebeu verba a fundo perdido da Fundação Nacional da Saúde (Funasa), e no seu entorno foram plantadas 110 mil mudas de árvores nativas com a ajuda da iniciativa privada. Nesse mesmo espaço serão instaladas pistas para caminhada e uma ciclovia, além de deques de pesca, quadras e parque infantil. A conclusão dessas novas obras está prevista para este ano.

Atraídas pelos incentivos e infraestrutura regional, importantes fábricas acabaram se instalando na região nos últimos 20 anos. Entre elas a Toyota, inaugurada em 1998. A empresa emprega duas mil pessoas e é



Fotos: Divulgação



No esporte, Indaiatuba é conhecida pelos torneios de polo – campeonatos brasileiros: o Aberto do Estado de São Paulo e o Aberto do Helvetia, este último homenageia o nome do principal clube da cidade, o Helvetia Polo Country Club, fundado em 1975 pelo italiano Giorgio Moroni.

na unidade de Indaiatuba que sai o modelo Sedan Corolla para os mercados nacional, argentino e uruguaio. Apesar da crise no setor automobilístico, a marca fechou o ano passado com 68 mil unidades comercializadas, 40% no *market share* de sedans médios, e vendeu 17 mil carros para os dois países vizinhos. Neste ano a previsão da Toyota é vender 74 mil unidades do Corolla.

“Nos últimos anos tivemos média de 40 novas empresas chegando à cidade. Só no ano passado foram abertas 43”, informa o secretário de Desenvolvimento Renato Stochi, lembrando que empresas tradicionais estão lá há mais tempo: John Deere (máquinas agrícolas), Filtros Mann, Engelhard (filtros para veículos), Yanmar (tratores), Unilever, Tigre, Labogem (farmacêutica), Indafarma (química), Metal Leve e Jeans Paragata. Todas essas empresas são beneficiadas por incentivos fiscais concedidos pelo

governo municipal, que suspende ou isenta impostos (IPTU, ITBI e INSSQN).

Grandes empresas

O processo de industrialização em Indaiatuba é mais ou menos recente. Começou timidamente na década de 1970 com a produção de máquinas e algumas metalúrgicas. A partir daí, a cidade foi alterando seu perfil essencialmente rural (de plantações de café, cana-de-açúcar, algodão, batata) para ganhar uma vocação industrial. Essa mudança provocou a urbanização do município, estimulou o comércio e os serviços locais, antes muito dependentes das vizinhas Itu e Campinas. Desde os anos 1990 a população triplicou e hoje é estimada em 231 mil pessoas.

Toda essa movimentação pede novos investimentos não só em unidades habitacionais, mas também em hotelaria. O município ainda não tem capacidade para receber tantos novos hóspedes

– empresários corporativos, trabalhadores de complexos industriais, funcionários da companhia aérea Azul (com sede em Viracopos), passageiros em trânsito (o aeroporto fica a 10 km dali) ou, simplesmente, turistas. Neste ano, haverá um reforço hoteleiro com a inauguração do Palm Plaza Hotel, com 512 novos leitos, e, em 2017, ficará pronto o Wise Hotel, com outros 236 leitos.

“Além do turismo de negócios, temos uma demanda grande de visitantes nos finais de semana por causa de eventos esportivos”, diz o secretário Stochi. O município paulista recebe competições nacionais e internacionais, especialmente de polo e ciclismo. A cidade será rota do revezamento da tocha olímpica, em agosto, e receberá ciclistas de vários países para os treinos oficiais dos jogos Rio 2016. Um velódromo foi inaugurado no começo deste ano e é o único do Estado a atender os padrões da União Ciclista Internacional. Tem 250 ml e capacidade para receber mil pessoas nas arquibancadas. A prova mais tradicional do ciclismo brasileiro acontece em Indaiatuba, sempre no dia 1º de maio, e costuma atrair 20 mil pessoas para a cidade, informa Stochi.

Esportes

Outras atrações de Indaiatuba são os esportes de elite: hipismo, golfe e polo; este concentra as competições mais importantes – campeonatos brasileiros, o Aberto do Estado de São Paulo e o Aberto do Helvetia, este último homenageia o nome do principal clube da cidade, o Helvetia Polo Country Club, fundado em 1975 pelo italiano Giorgio Moroni. Quando foi inaugurado, o Helvetia Country dispunha apenas de uma sede, um campo e algumas cocheiras, mas com



Radiografia de Indaiatuba

HABITANTES

231.033 em 2015*

PIB MUNICIPAL

PRODUTO INTERNO BRUTO

R\$ 6,1 bilhões em 2015

IDH MUNICIPAL

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

0,788 em 2010

IFDM EM 2013

ÍNDICE FIRJAN DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL, QUE MEDE EMPREGO, RENDA, EDUCAÇÃO E SAÚDE

3º. lugar no Brasil com 0,9009;
2º. lugar no Estado de São Paulo
e 1ª. posição na região metropolitana de Campinas

POLO ECONÔMICO

850 indústrias, 4.595 estabelecimentos comerciais e 8.084 unidades de serviços

PRINCIPAL ATIVIDADE INDUSTRIAL

Automobilística, peças e máquinas colheitadeiras

EMPREGO X DESEMPREGO

Em janeiro de 2016, total de admissões foi de 2.406 pessoas e o de demissões foi de 2.531, taxa negativa de 0,18%; em 2015, o índice de desemprego foi 3,18%

ESPORTES

O polo é a principal modalidade esportiva na cidade e reúne competidores em torneios nacionais e internacionais no Helvetia Polo Country Club

COLONIZAÇÃO

Suíça, alemã, italiana, espanhola, árabe, japonesa

*Estimativa

Fontes: Prefeitura Municipal, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), IBGE

a influência de famílias experientes e conhecedoras de polo, Moroni conseguiu ampliar o espaço e difundir a modalidade esportiva, atraindo competidores de todo o País. O clube possui 43 campos dentro e fora da sede (33 em outras propriedades particulares) e recebe 20 competições na temporada que começa em maio e termina em outubro. A Federação Paulista de Polo atesta que ali se pratica o polo de melhor nível no Brasil.

Helvetia também é o nome de uma das colônias fundadas por imigrantes suíços na divisa entre Indaiatuba e Campinas. As primeiras famílias lá chegaram há 128 anos. Com eles, os italianos, alemães, portugueses, espanhóis, árabes e japoneses povoaram a região ao longo dos últimos dois séculos e formaram esse caldo étnico e cultural tão característico no processo de urbanização brasileira. Só mais tarde, já na segunda metade do século 20, foram incorporados à população os migrantes brasileiros do Nordeste e do Sul.

Cada grupo étnico foi formando sua colônia e sua associação separadamente, mas, hoje, esses descendentes de imigrantes festejam suas tradições e origens numa festa única na cidade. A Festa das Nações Unidas de Indaiatuba reúne sete etnias e acontece anualmente desde 1998. Neste ano será realizada em julho. “Reunimos cerca de dez mil pessoas durante os três dias de festa”, informa Marcel Zerbini, vice-presidente da Associação das Entidades Étnicas do município.

Alunos premiados

Um dos fatores fundamentais para o desenvolvimento de um país é a educação. E Indaiatuba não estaria

entre as melhores cidades para se viver se não fosse pelo seu ensino em vários níveis: básico, técnico e profissionalizante. A Fundação de Educação e Cultura do município, a Fiec, é uma instituição de cursos técnicos da qual a comunidade se orgulha muito, segundo o prefeito Reinaldo Nogueira. Seus alunos já saem dali aos 16, 17 anos com estágio ou emprego garantido e em condições de prestarem vestibular para a faculdade desejada. Por ano, cerca de 1.300 estudantes saem da escola com um diploma na área profissional escolhida, e a evasão escolar que estava em 14% baixou para 7%. “Fizemos algumas mudanças para atrair mais alunos e impedir que eles percam o interesse pelas aulas”, diz o superintendente da Fiec João Martini Neto. São 17 cursos técnicos, entre química, mecânica, logística, mecânica, segurança do trabalho, enfermagem e gastronomia.

As mudanças feitas na escola envolveram maior participação dos estudantes em concursos e competições educacionais nacionais e internacionais, o que desafia a criatividade individual e coletiva. Um desses desafios foi a participação na final mundial do concurso “4x4 na Escola”, realizado na Inglaterra pela fábrica de jipes Land Rover. Em 2015, os alunos da Fiec criaram um protótipo de um veículo 4x4 capaz de superar vários obstáculos e foram sabatinados, em inglês, por engenheiros da fábrica. Os meninos de Indaiatuba eram os únicos participantes de uma escola técnica pública e ficaram em sexto lugar (de um total de 13 países). Serão convidados para as próximas competições na sede da montadora inglesa.

Outra posição destacada foi conquistada em dezembro do ano passado, no Fórum Internacional de Robótica do Japão, o maior encontro de robótica do mundo, em que são apresentados projetos para serem desenvolvidos pelas indústrias posteriormente. O tema era saúde e cinco alunos da Fiec apresentaram um projeto de robô para interagir com crianças de um hospital infantil. Os brasileiros foram classificados entre os quatro finalistas, junto com duas equipes do Japão e uma da Coreia do Sul. Outras participações ocorreram em concursos do Google e da Cisco.

A Fiec conta com 30 laboratórios, 400 computadores em rede e impressora 3D e os cursos mais procurados no momento são logística, administração, edificações e nutrição. Segundo Martini, uma pesquisa entre os estudantes formados na escola nos últimos cinco anos indicou que 84% deles estão trabalhando em Indaiatuba: “Esse resultado atinge o nosso objetivo que é capacitar gente para permanecer na cidade”. &





SUA EMPRESA É ÚNICA E MERECE SOLUÇÕES EDUCACIONAIS INOVADORAS.

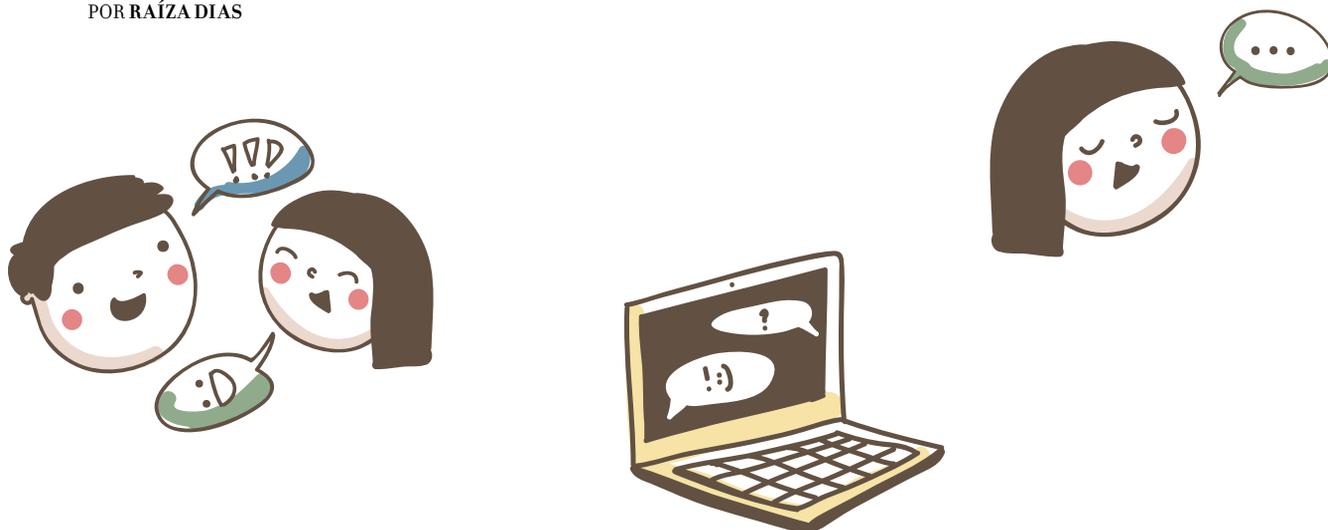
CONHEÇA O ATENDIMENTO CORPORATIVO SENAC.

O Senac oferece mais do que Educação Corporativa. Desenvolvemos soluções educacionais alinhadas com os objetivos estratégicos de sua empresa, sempre otimizando tempo e investimento em projetos presenciais ou a distância.

**www.sp.senac.br/corporativo
0800 707 1027**



atendimento corporativo



Cybercrianças em AÇÃO

Cresce a oferta de cursos que ensinam programação, robótica, impressão 3D e outras tecnologias para alunos mais jovens. Para os empreendedores, o retorno tem sido positivo; já, os pais sonham ter em casa um futuro Bill Gates ou Mark Zuckerberg

Montar um circuito eletrônico, *hackear* um instrumento, criar um robô com materiais reciclados, programar e criar *games*. Essas são atividades difíceis que só podem ser desenvolvidas por adultos, correto? A resposta é: não, de acordo com empreendedores que viram na tecnologia uma oportunidade de negócio a ser explorada por crianças e adolescentes.

Uma tendência que tem despontado no mercado são escolas, oficinas e negócios que focam em ensinar assuntos tecnológicos para esse público mais jovem, seja por cursos, workshops, kits ou metodologias aplicadas pelas instituições educacionais convencionais.

Com equipamentos e grade curricular adaptados, empresários estão

investindo em levar, para os mais novos, aprendizado com diversão, pregando, basicamente, a teoria do "faça você mesmo".

Para o coordenador dos cursos de administração e gestão de Tecnologia da Informação da FIAP, Cláudio Carjaval, o olhar empreendedor sobre o assunto é uma boa estratégia para não só con-

tribuir com as lacunas educacionais do País como, também, lucrar: "Ainda não estamos conseguindo resolver problemas como gostaríamos, mas oscilações importantes têm acontecido, como fomentar e inspirar crianças a utilizarem a tecnologia para solucionar questões e transformar o mundo".

Brechas valiosas

Nos últimos três anos o Brasil começou a dar sinais de que a educação tecnológica para crianças pode ser um negócio, com o surgimento de diversas iniciativas com esse caráter. Os modelos de negócios estão se estruturando aos poucos, descobrindo as brechas do sistema educacional do País, vistas, na verdade, como oportunidades de atuação empresarial.

O dono da escola de programação e robótica SuperGeeks, Marco Giroto, teve essa percepção enquanto morava nos Estados Unidos. Trabalhando em um projeto no Vale do Silício com crianças, viu que podia ensinar programação também para quem não era adulto: "Vi que as ferramentas de programação começaram a ficar muito fáceis e que as crianças aprendiam muito rápido".

Giroto teve, então, a ideia de trazer um curso na área para o Brasil, já que, segundo ele, muito provavelmente as escolas regulares americanas devem absorver mais facilmente a temática como conteúdo programático fundamental. No Brasil, a expectativa dele é que esse movimento seja mais lento, abrindo a chance de cursos livres paralelos abocanharem a oportunidade.

Ricardo Cavallini, sócio-fundador da Makers Brasil, percebeu que a chamada revolução industrial 4.0 é a brecha

de que qualquer pessoa pode produzir qualquer produto, tendo muito a ser explorada. "Não é algo mais exclusivo das grandes corporações. É possível que uma escola consiga implementar tecnologia dentro da sala de aula e que uma pequena empresa tenha área de pesquisa e desenvolvimento sem gastar bilhões", explica.

Inicialmente com consultorias em inovação, Cavallini deu um passo além, levando educação tecnológica para todas as idades, além de perceber que esse déficit das escolas com a tecnologia

poderia ser valioso. Posicionada como plataforma de educação e inovação, a Makers Brasil oferece cursos de prototipagem, impressão 3D, Arduino (placa utilizada como plataforma de prototipagem eletrônica que torna a robótica mais acessível) etc. "Eu sempre tive vontade e já tinha trabalhado com crianças no passado. Mas, quando começamos, não sabia exatamente se o mercado estava preparado para esse público. Em pouco tempo colocamos crianças nos cursos e evoluímos com os temas. No ano passado começamos com a consultoria para as escolas, a fim de levar a



A nossa ideia não é só ensinar programação, mas sim ciências da computação, que abrange, também, robótica, redes, segurança da informação e inteligência artificial"

Marco Giroto,
dono da escola de programação e robótica SuperGeeks



Fotos: Débora Klempous

tecnologia para a sala de aula e não só como um curso extracurricular".

A Farofa Studios, laboratório de invenções multiplataforma, também reconheceu o potencial do ensino tecnológico no Brasil e, então, deu origem a *startup* Explorun. Trata-se de uma plataforma educacional baseada na cultura *maker*, que visa, principalmente, disseminar em cursos e escolas conceitos

como robótica, eletrônica e programação, por meio de kits. "O Explorun vai ser uma plataforma online de autoconsumo. Vamos criar uma comunidade em que é possível baixar vídeos de aulas para fazer algumas coisas em casa, enquanto outras aulas serão dadas aqui e outras em escolas. Estamos capacitando alguns professores para que ensinem nas próprias escolas", conta um dos sócios, Eduardo Azevedo.

“

Eu sempre tive vontade e já tinha trabalhado com crianças no passado. Mas, quando começamos, não sabia exatamente se o mercado estava preparado para esse público. Em pouco tempo colocamos crianças nos cursos e evoluímos com os temas”

Ricardo Cavallini,
sócio-fundador da Makers Brasil



Para Carjaval, da FIAP, é preciso saber aproveitar essa lacuna na educação brasileira: "É necessário entender que é um conceito novo, estudar a tecnologia de forma mais prática e resolvendo problemas reais. As expectativas precisam ser alinhadas antes de cada projeto. As empresas precisam se diferenciar, seja no marketing, no modelo de negócio, o que ensinará em termos de tecnologia e encontrar nichos para se destacar em relação à concorrência", indica.

Diversidade nos negócios

Nesse novo expoente empresarial, os negócios que estão surgindo travam diversas batalhas, como montar um conteúdo programático adequado às crianças e aos adolescentes, diversificar a temática, atrair o público-alvo com assuntos do seu universo infantil, desenvolver material de ensino prático, entre outros. O ponto positivo desse cenário é que, para os empreendedores, não falta criatividade. E o resultado tem sido positivo.

Saulo Lisboa fundou a Dadalab, empresa que monta kits de experimentos e realiza oficinas práticas para crianças. Entre os ensinamentos estão: montar robôs articulados e que andam, garra mecânica, aerobarco, sintetizador, moinho gerador de energia e muitos outros. Tudo com material reciclado e com itens do dia a dia. "As crianças costumam sair das aulas sentindo que conseguem fazer, começam a abrir portas e ir atrás de outras coisas", conta o idealizador.

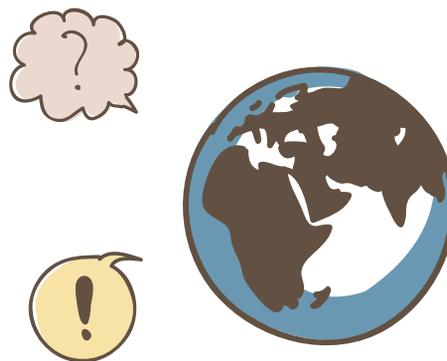
Em dois anos de atuação, a Dadalab já se mantém financeiramente, montando os kits e oferecendo cursos não só no próprio espaço da empresa,

Fotos: Divulgação

como também fechando parcerias com outras instituições. "Estamos estruturando para começarmos a vender online. Para isso, estamos preparando tutoriais, vídeos, manuais para passar essa experiência que temos ao vivo", diz Lisboa. A intenção é que a plataforma esteja no ar no segundo semestre do ano.

A SuperGeeks usou a imaginação na hora de montar a escola. O curso regular completo tem duração de cinco anos, sendo dividido por dez fases. "Começa com softwares educacionais mais simples, linguagem de programação visual em bloco e depois vai passando para sistemas mais profissionais. A nossa ideia não é só ensinar programação, mas sim ciências da computação, que abrange, também, robótica, redes, segurança da informação e inteligência artificial", explica Giroto. Nas temáticas das fases estão inclusos atrativos para o público infantil, como o jogo *Minecraft* e desenvolvimento do próprio *game*. Além disso, a grade curricular inclui, na reta final, aulas de empreendedorismo e cursos rápidos.

O modelo tem dado certo. A primeira venda do curso rendeu 40 matrículas, em maio de 2014. "Não tínhamos nada no começo, só o dinheiro dos alunos para montar a estrutura inicial. Começamos o curso e no final do ano estava com 250 alunos", lembra Giroto. Com um ano de operação, a SuperGeeks resolveu se tornar franquia e, hoje, conta com 20 unidades espalhadas pelo Brasil, contabilizando cerca de dois mil alunos. "Estamos engatilhando mais 20 unidades para o próximo semestre e mais 30 para 2017", estima o empresário.



A Makers Brasil não tem o público infantil como principal cliente, mas soube olhar para esse nicho como oportunidade. Por isso montou cursos específicos não só para os mais jovens, como também para a família, unindo adultos e crianças. "Em três anos atendemos mais ou menos mil alunos. Por ser algo muito de nicho e algo novo, é um número expressivo", conta Cavallini. "Estamos sentindo esse mercado. Quando se fala em curso para criança, é algo que tende a crescer bastante". A empresa estuda, hoje, a possibilidade de franquear o negócio.

O Explorum é a prova de que o ramo é valioso. Inicialmente como braço da Farofa Studios, a *startup*, que nasceu no segundo semestre de 2015, ganhou força para ficar de pé sozinha e a expectativa é que o *break even* (ponto de equilíbrio) venha em 2018. De acordo com Azevedo, a sacada da empresa foi desenvolver um kit aberto, que deixa o aluno com diversas possibilidades, diferentemente dos que existem hoje no mercado. "O nosso kit vem com MDF todo furadinho, com várias caixinhas, incluindo o Arduino, mais alguns motores, fios e cabos. A criança pluga no computador, faz a programação via linguagem Scratch, e monta uma sequência de coisas, transfere para a placa de Arduino e ele faz com que isso funcione na prática na unidade física. E aí a gente entrega isso para a criança e

ela monta coisas com barbante, conduíte, prego, parafuso, tudo o que ela tem em mãos em casa, criando um projeto do que ela quiser", explica o sócio.

A ideia do Explorum é que a renda principal seja via venda dos kits. "O kit não é vendido sozinho, porque não se consegue fazer nenhuma aplicação dele se não tiver alguma orientação. Então, o usuário compra o kit e leva outras coisas, como tutorial, material pedagógico, todo o guia para fazer implantação, fora que ainda tem de passar por treinamento em horas para fazer aquela aplicação". Além disso, a *startup* espera angariar capital por meio de consultorias com escolas privadas para, também, ter condições de levar o conteúdo gratuitamente para instituições públicas.

A expectativa é atender escolas e entregar kits em São Paulo no final deste ano para, em 2017, estar com a plataforma operando para chegar a outros estados. No quinto ano, a meta é criar brinquedos tecnológicos, como: "monte o sistema de irrigação da sua casa" para, então, licenciar a marca.

No meio de tantas possibilidades, a tecnologia só se faz uma verdadeira aliada dos empreendedores que, com uma ideia na cabeça e sabedoria computacional, fazem o ensino virar lucro. &



CENÁRIOS
POR FILIPE LOPES

Quando a casa vira ESCRITÓRIO

Com problemas de deslocamento nas grandes cidades, o *home office* ou teletrabalho ganha força em empresas para melhorar a qualidade de vida e a produtividade dos funcionários, graças aos recursos tecnológicos hoje existentes



O paulistano gasta em média 2h38 no trânsito todos os dias para se deslocar da sua casa para trabalhar, estudar e desempenhar outras atividades, segundo a 9ª edição da Pesquisa sobre Mobilidade Urbana encomendada pela Rede Nossa São Paulo e pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) ao Ibope e divulgada no ano passado. Os problemas com mobilidade urbana são comuns em grandes cidades pelo mundo afora, onde existe concentração de empregos nas regiões centrais e os trabalhadores residem nas áreas periféricas, precisando percorrer muitos quilômetros todos os dias. A perda de tempo, a baixa qualidade de vida gerada pelo estresse do trânsito e a má qualidade dos transportes públicos fazem as empresas buscarem alternativas para motivar seus funcionários e melhorar a

produtividade corporativa – apontada como maior dificuldade competitiva brasileira em relação a outros países.

Entre as alternativas adotadas pelas companhias, a flexibilização do trabalho se destaca, com prática do *home office* ou teletrabalho em funções que não exigem atividade presencial contínua. Existem empresas que adotaram o trabalho remoto durante todos os dias da semana, havendo reuniões periódicas com a equipe para alinhar planos e metas. Já outras companhias estipulam dias específicos para a prática do *home office*, feito algumas vezes por semana, sendo a maior parte do tempo do funcionário destinado à atividade presencial. Em alguns casos, também têm a possibilidade do trabalho móvel, que permite ao colaborador trabalhar onde estiver, seja em um local fixo (casa) ou em trânsito (com smartphones, notebooks ou tablets).

Segundo o CEO da empresa de secretárias compartilhadas Prestus, Alexandre Borin, as companhias têm de entender que investir em flexibiliza-

ção do trabalho pode trazer muitos benefícios, como aumento de produtividade, diminuição da rotatividade da mão de obra, redução de gastos com transporte e economia de energia, além da possibilidade de aumentar a qualidade do trabalho: “Quem tem de se deslocar por grandes áreas e perde muito tempo no trânsito até o trabalho, geralmente não fica muito tempo no emprego e essas vagas são ocupadas por pessoas menos qualificadas”.

Quebra de paradigma

O *home office* já é prática comum em algumas companhias brasileiras como estratégia de sustentabilidade corporativa. Segundo a Pesquisa dos Profissionais Brasileiros realizada pela Catho, 37,2% dos entrevistados dizem fazer *home office* em algum momento da semana. Além disso, o Brasil é apontado como o segundo país mais aberto ao *home office* para executivos, contando com cerca de dez milhões de pessoas trabalhando em casa, segundo dados da Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividades (Sobratt).



Fotos: Rubens Chiri

“

Superados os desafios, construímos uma prática sólida e hoje somos a maior empresa do País a oferecer esta modalidade de trabalho, e isso ocorreu gradualmente, ao passo que os bons resultados foram reconhecidos”

Rogério Nunes,

diretor de Relacionamento com o Cliente da GOL



A companhia aérea Gol foi uma das pioneiras no Brasil a permitir o trabalho *home based* no atendimento ao consumidor, em 2009. A equipe remota realiza atendimento aos clientes em diversas frentes, tirando dúvidas sobre os serviços da companhia, auxiliando na compra de passagens e em procedimentos que devem ser realizados pelos passageiros. Os próprios colaboradores são responsáveis pela infraestrutura para a atividade, acessando a base de dados da empresa por meio de sistema integrado, que garante segurança dos dados permitindo apenas contato durante o expediente. Segundo o diretor de Relacionamento com o Cliente da companhia, Rogério Nunes, não existe diferença de acesso entre colaborador presencial ou remoto e as metas e os benefícios também são os mesmos, sendo a única diferença o contato com a equipe *home based*, que ocorre, na maior parte do tempo, por videoconferência (comparecem à empresa para receber *feedback* e par-

ticipar de reuniões de equipe e treinamentos que não podem ser ministrados por vídeo).

A prática do *home based* permitiu redução de custos para a GOL, melhoria nos indicadores de performance e produtividade, aumento na satisfação de clientes atendidos e, principalmente, grande evolução na qualidade de vida dos colaboradores. “Fato que bem elucida este ganho, é que nas duas últimas pesquisas realizadas esse público figurou entre os mais satisfeitos de toda a companhia”, aponta Nunes. Para fundamentar a prática, a Gol se baseou no modelo americano de *home office* e o adaptou às necessidades do perfil do trabalhador e das legislações brasileiras. Ao colocar esse novo modelo em prática, de acordo com Nunes, alguns desafios tiveram que ser superados, principalmente na adaptação de processos e rotinas da empresa, análise e interpretação da base legal e adequação da tecnologia nacional

disponível: “Superados os desafios, construímos uma prática sólida e hoje somos a maior empresa do País a oferecer esta modalidade de trabalho, e isso ocorreu gradualmente, ao passo que os bons resultados foram reconhecidos. Enfrentamos o paradigma e hoje colhemos o resultado que satisfaz nossos clientes, colaboradores e a própria companhia”, conclui.

Segundo o presidente do Conselho de Emprego e Relações do Trabalho da FecomercioSP, José Pastore, o *home office* permite aos prestadores e aos tomadores de serviços ajustarem suas competências e suas necessidades: “Para a mulher casada e com filhos, por exemplo, a execução de trabalhos em casa lhe dá liberdade e forma segura de gerar renda. O mesmo ocorre para os jovens da geração Y, que gostam de fazer seus próprios horários e trabalhar em ambientes diferenciados. Isso é bom para quem presta serviço e para quem contrata profissionais”, aponta.

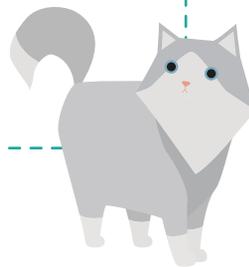
Os órgãos públicos também passaram a utilizar o teletrabalho para flexibilizar as atividades. O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) adotou a prática, em 2014, autorizando 87 funcionários de 56 cartórios da capital a trabalharem em casa duas vezes por semana. A atividade precisou de intenso trabalho de conscientização dos juizes, nem sempre afeiçoados à gestão levada a efeito na iniciativa privada, depois das chefias e, finalmente, dos servidores públicos. De acordo com o presidente do TJ-SP, desembargador José Renato Nalini, os resultados conquistados nas primeiras experiências superaram as expectativas: “A produtivi-



Vantagens do teletrabalho

- ▶ A flexibilização do local de trabalho permite, por exemplo, contar com mais horas produtivas e com produtividade mais alta, evitando o desgaste do deslocamento do profissional que as grandes cidades impõem.
- ▶ Permite que as empresas tenham “braços” espalhados por várias localidades, o que ajuda a estar mais presente (e perto) de clientes, fornecedores e parceiros.
- ▶ Facilita focar nas atividades-fins, mantendo no ambiente físico quem realmente é necessário, e “deslocar” as atividades-meio, diminuindo custos operacionais, por exemplo.
- ▶ Possibilita otimizar os seus recursos humanos, alocando-os de forma mais racional em suas áreas de atuação, sem “inchaço” do quadro funcional ou duplicação de funções.
- ▶ Permite que o espaço do ambiente de trabalho seja reduzido, em função do menor número de funcionários no mesmo.

Fonte: Marcia Vazquez, consultora sênior de carreira da empresa Thomas Case & Associados



dade esperada era de 30%, chegou a 60% e, em poucos casos, a 90% a mais. Como o trabalho é a realização de tarefas mensuráveis, não é difícil cotejar aquilo que se faria no lugar reservado ao desempenho e aquele obtido em casa ou no espaço escolhido pelo funcionário”, afirma. Além da produtividade maior, segundo Nalini, houve incremento na autoestima dos funcionários, um espírito de

emulação entre os que atuam na experiência e os ainda não chamados, a melhora no ambiente de trabalho convencional, esvaziado às vezes do excesso de pessoas que, naturalmente, conversam, transitam e podem até atrapalhar o serviço dos colegas.

Direitos e deveres

Em 2011, houve mudança na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que

equiparou os direitos de quem trabalha a distância, ou em casa, aos de quem exercer funções em empresa ou local fixo, com hora extra, adicional noturno e assistência em caso de acidente de trabalho. Por conta disso, as empresas devem tomar uma série de cuidados ao implantar a prática do *home office* para não ser vítima de práticas ilícitas, contabilizar hora extra indevida e perder dados sigilosos. Para Pastore, a equiparação mantém a atividade rígida, mesmo que sua essência seja a flexibilidade: “No Brasil o trabalho a distância foi regulado pela Lei nº 12.551/2011, que é demasiadamente rígida, pois equiparou esse tipo de trabalho ao presencial para todos os efeitos legais. Ficou longe da flexibilidade que se impõe para esse tipo de trabalho. Porém, enquanto a lei não muda, recomendo aos empresários que a sigam com rigor”, afirma.

Segundo a professora de Direito do Centro Universitário Newton Paiva (MG), Daniela Lage, é importante que a empresa estabeleça o controle sobre horas trabalhadas ou confeccione um contrato de trabalho flexível baseado em metas: “Quando o trabalho é realizado presencialmente, a empresa tem controle maior sobre horas trabalhadas e horas extras; mas no ambiente remoto, se não houver dispositivos que controlem o tempo de trabalho, como sistemas de *login* e *logout*, durante determinadas horas, a fiscalização fica mais difícil. Agora, se o contrato trabalhista previr prestação de serviços baseada em metas, sem carga horária preestabelecida, a companhia não corre o risco dessa cobrança indevida”, aponta. &



FORÇA suplementar

Mercado de suplementos nutricionais está mais forte, concorre com alimentação saudável e atrai marcas populares pelo potencial de expansão, mesmo em tempos de crise econômica e queda no consumo

A procura por melhor qualidade de vida, associada à alimentação saudável, fortalece o mercado de suplementos nutricionais no Brasil, que tem registrado crescimento médio anual de 25% nos últimos cinco anos. Por aqui, estima-se que o comércio em torno desses produtos movimenta mais de R\$ 1,5 bilhão (algo perto de US\$ 400 milhões), segundo a consultoria Nielsen. Nos Estados Unidos, onde o setor é bem mais maduro, o faturamento chega a US\$ 4 bilhões anuais, pelos cálculos da Associação Brasileira das Empresas de Produtos Nutricionais (Abenutri).

Também são da Abenutri os números que mostram existir 2,5 milhões de consumidores de suplementos alimentares no mercado doméstico, menos de 10% do público potencial total. São 250 marcas pertencentes a 100 empresas, sendo 60% nacionais e 40%

internacionais, que têm seus produtos vendidos em 11 mil pontos, entre lojas especializadas e farmácias. Nos Estados Unidos são 50 milhões de consumidores, mais de 2,5 mil marcas e 100 mil pontos de vendas.

Mas a quantidade de lojas que comercializam estes produtos por aqui tem saltado significativamente. No Estado do Amazonas, por exemplo, os estabelecimentos quintuplicaram nos últimos três anos. A média de inauguração de espaços passa de 1,1 mil anualmente em todo o País: “Temos muito a crescer, mas para isso é preciso oferecer informação e um trabalho de fortalecimento da cultura do suplemento”, diz o presidente da Abenutri, Marcelo Bella.

Compartilha da opinião de Bella o sócio-fundador da Órion Farmácia de Manipulação Esportiva, André Alves

da Silva. A empresa nasceu em 2001, criando um novo nicho para manipulação segmentada, além da estética e do emagrecimento: “Hoje o consumo de suplementos já não é mais privilégio de esportistas de alta performance e passou a fazer parte da dieta dos brasileiros”, avalia.

De olho nesse comportamento, redes tradicionais, como Ultrafarma, Mundo Verde e Herbalife, entre outras, têm investido pesado no ramo, ao lançarem marcas próprias, a preços mais em conta. E com direito a propaganda em rede nacional, com celebridades do cacife de Neymar Jr., por exemplo, que fechou contrato com a Ultrafarma.

A empresa, que é 100% nacional e patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol, escolheu o jogador não só para a nova campanha (anteriormente estrelada pela apresentadora Marília Gabriela), mas para licenciar a Linha de Suplementos, Vitaminas e Minerais Sidney Oliveira, empresário que fundou a rede que leva seu nome. E os produtos não se restringem ao mercado nacional. Eles vão ser levados também para a China, com o selo do craque. Criada há pouco mais de um ano, a Linha Sidney Oliveira expandirá suas vendas para o mercado asiático por meio do Alibaba, o maior site de vendas online do mundo.

O mercado

Hoje, 20% das compras do mercado nacional são feitas pela internet, 50% nas lojas físicas especializadas e 30% em farmácias. Para o segmento de *sport nutrition*, os produtos à base de proteínas são os campeões de venda, com 65%. Em seguida vêm os

aminoácidos e energéticos, com 15% cada um e hipercalóricos, com 5%. Em relação ao perfil do consumidor, 80% são jovens entre 15 e 30 anos. São 80% homens e 20% mulheres das classes de A a D.

Passos como o da Ultrafarma podem mudar as estatísticas da Abenuutri e jogá-las para o alto. “A entrada de novos e populares concorrentes, sem dúvida, dilui as vendas, mas também leva informações para pessoas que não teriam alcance a esse conhecimento e isso é bom para o mercado como um todo”, avalia Silva, da Órion.

Ele faz, porém, ressalva sobre a eficácia do que é consumido: “Produtos muito baratos demandam o consumo de uma quantidade tão grande para fazer o devido efeito que, no fim das contas, podem sair mais caro e talvez não proporcionar o resultado esperado”, afirma.

Para lidar com essa divisão do bolo de vendas nos últimos anos, a Órion decidiu investir na formação de novos profissionais, oferecendo cursos para farmacêuticos e, também, se transformou num centro multidisciplinar de atendimento, contando com outros profissionais qualificados, como

“

Temos muito a crescer, mas para isso é preciso oferecer informação e um trabalho de fortalecimento da cultura do suplemento”

Marcelo Bella,
presidente da Abenuutri



Fotos: Rubens Chiri

nutricionistas, – habilitados recentemente a prescrever medicamentos fitoterápicos – à disposição dos clientes a qualquer horário.

Parceiro de peso

Na Sanavita, tradicional fabricante de Piracicaba, a resposta para acompanhar a crescente demanda do mercado também veio da inovação. Foram dois anos de diversos investimentos em pesquisa para apresentar uma proposta que envolva uma parceria com a Speedo, empresa de acessórios para a prática de natação fundada em 1914, na Austrália.

Segundo o diretor de marketing da Sanavita, Guilherme Moraes, a previsão é levar para as gôndolas em breve produtos exclusivos e que foram testados e aprovados por atletas profissionais e amadores. “No caso da linha Speedo by Sanavita, potencializaremos os esforços de comunicação por meio de influenciadores e a ativação com consumidores finais em diversos pontos de contato, lembrando que a Speedo é a patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, e estará em 2016 ao lado de seus atletas olímpicos”, diz Moraes sobre o processo de lançamento.

Um dos objetivos da Sanavita é justamente esclarecer sobre as funcionalidades e os benefícios dos produtos e na orientação da busca por mais informações por meio dos profissionais da saúde: “Como não se trata de um mercado consolidado no Brasil, ainda existe muita dúvida sobre a suplementação”, diz Moraes.

A Sanavita é fornecedora nacional de diversos canais especializados, como lojas de produtos naturais, farmácias de manipulação e lojas de suplementos esportivos. Entrega inclusive para concorrentes como a Mundo

Ganho de massa

Movimento do mercado global (em bilhões)*

2015 **US\$ 220**

2014 **US\$ 200**

2013 **US\$ 193**

2012 **US\$ 174**

2011 **US\$ 153**

2010 **US\$ 120**

2009 **US\$ 100**

2008 **US\$ 78,5**

2007 **US\$ 59,8**

*Valores aproximados

Potencial de peso

Divisão do mercado global*

Ásia-Pacífico **44,2%**

América do Norte **32,6%**

Europa Ocidental **14,4%**

América Latina **3,1%**

Europa Oriental **2,7%**

África, Oriente Médio e Austrália **3%**

*Os números acima incluem vitaminas e minerais

Fonte: Abenuutri



Verde. Mas, ao que tudo indica, há espaço para todos.

Sinal disso é que mesmo em um período de retração no consumo há uma evolução da categoria, em destaque por novos consumidores que estão cada vez mais em busca da sustentabilidade do corpo e reservam boa parte do orçamento para tal finalidade.

Não à toa, o tiquete médio na Sport Nutrition Center (SNC) fica em R\$ 140, podendo chegar a R\$ 250 em shoppings de alto padrão. No mercado há mais de 20 anos e com faturamento estimado em mais de R\$ 140 milhões – conforme declarado por seu diretor Fábio Ramos ao site do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo (SincovagaSP) –, a rede projeta crescimento alinhado aos 25% estimados pelo mercado como um todo.

Na avaliação de Ramos, esse é um nicho que deve seguir o mesmo caminho da indústria de cosméticos, que no passado era muito pequena e hoje domina o setor de beleza. Para isso, a principal batalha é combater o crescimento da pirataria, com itens falsificados vindos do exterior.

Mais transparência

Criados nos Estados Unidos na década de 1910, os suplementos alimentares tinham como objetivo suprir as necessidades dos soldados quando ficaram um longo período sem acesso a comida e água, além de serem aliados dos astronautas da NASA durante suas viagens ao espaço. Mais de um século depois, estes produtos conquistaram adeptos pelo mundo todo e movimentam mais de US\$ 200 bilhões globalmente.

“

Produtos muito baratos demandam o consumo de uma quantidade tão grande para fazer o devido efeito que, no fim das contas, podem sair mais caro e talvez não proporcionar o resultado esperado”

André Alves da Silva,
sócio-fundador da *Ôrion Farmácia de Manipulação Esportiva*



Fotos: Déhora Klempous

Diante do crescimento exponencial do mercado, a Associação Brasileira das Empresas de Produtos Nutricionais (Abenuutri) lançou programa de monitoramento para garantir uma expansão positiva e um fortalecimento da imagem da indústria de suplementos. O objetivo é assegurar a qualidade dos produtos disponíveis no mercado brasileiro – sejam nacionais ou importados – e, conseqüentemente, a segurança dos consumidores.

De acordo com a entidade, o programa de monitoramento consiste em verificar, por meio de análise técnica e laboratorial, se os suplementos nutricionais disponíveis estão de acordo com a legislação sanitária nacional. São feitas avaliações de conformidade

em relação a normas de rotulagem, ingredientes, publicidade, entre outros itens, tanto a partir de denúncias, como de análises ativas periódicas por parte da Abenuutri.

Na prática, as denúncias sobre produtos irregulares do varejo serão avaliadas por um conselho de ética para verificar a legitimidade da acusação. A empresa avaliada então deve enfrentar análise técnica e receberá um prazo para apresentar respostas ou adequar o produto à legislação.

Caso a empresa se negue a fazer as modificações necessárias, a Abenuutri notificará autoridades competentes, que punirá a companhia com as conseqüências cabíveis. &



UM DIA NO...

POR RAÍZA DIAS
FOTOS RUBENS CHIRI

... Pari





Vocação para o COMÉRCIO

Bairro de São Paulo reúne diversos estabelecimentos comerciais que, com variedade e quantidade, atendem os públicos lojista e varejista, e está se tornando um grande centro de compras

Extensão do Brás, futura “25 de Março” e reduto de imigrantes, o bairro do Pari, na zona central de São Paulo, desponta no cenário comercial da cidade com a identidade de ser o local ideal para quem quer vender não só para o varejo, mas, principalmente, para o atacado.

O bairro tem mais de 400 anos, mas a força econômica tem se mostrado crescente na última década, com as residências cedendo lugar a lojas e shoppings populares, como cita a empresária local Sônia Osório, dona do restaurante português Casa Santos: “Todo dia é uma porta nova que abre aqui e uma casa antiga que é demolida para levantar prédios”, conta.

A região é marcada por estabelecimentos comerciais que vendem, em sua maioria, artigos para casa e decoração, além de itens de vestuário. É possível encontrar pelas ruas do Pari, também, lojas de ferramentas, acessórios, máquinas e equipamentos e outras variedades. O comum entre a maioria dessas é o fator que mais atrai a clientela não só do Estado de São Paulo, como também do País inteiro: preço baixo.

O bairro que cedo madruga

O atacado é a força do bairro que, diariamente, abre as portas às 2 horas da madrugada, encerrando o longo expediente às 16 horas. Nessa correria intensa para atender a clientela que chega com grandes sacolas, ônibus, dinheiro



no bolso, listas de compras e disposição, apenas a virada do sábado para o domingo é reservada para o descanso. "Eu trabalho sozinha o dia inteiro. Eu tinha alguns funcionários, mas não consegui mais pagá-los. E nesse horário, de madrugada, não é fácil encontrar pessoas para trabalhar. Geralmente quem aceita são peruanos, bolivianos e paraguaios, que não conseguem outro emprego no horário comercial", conta Maria Sônia Brito Silva, dona de dois boxes de lingerie, chamados Brito's, em um dos shoppings no Pari.

Os dias de maior movimento são as segundas e terças-feiras, quando ônibus de vários estados e cidades estacionam nos grandes galpões distribuídos pelo Pari. Os passageiros são, em sua maioria, lojistas que viajam tantos quilômetros em busca de preço baixo para revender os itens.



Nesse horário, de madrugada, não é fácil encontrar pessoas para trabalhar. Geralmente quem aceita são peruanos, bolivianos e paraguaios”

Maria Sônia Brito Silva,
proprietária da Brito's

Essa disputa por valor em conta acabou atraindo para o bairro vendedores informais, que fazem da rua o ponto comercial. "Isso atrapalha muito, porque desvaloriza nossa mercadoria. Vendemos peças a R\$ 25, enquanto, na rua, eles vendem por R\$ 15, já que não têm os mesmos gastos que nós. A gente paga aqui em torno de R\$ 4 mil a R\$ 5 mil de aluguel por um box. Não tem como a gente pagar esse valor e seguir o preço dos camelôs", desabafa a empresária Cristina de Oliveira, dona da Cattleya Confeccões, que fabrica roupas distribuídas em três boxes da proprietária no Pari.

O aluguel da região, inclusive, tem sido motivo de dor de cabeça para muitos lojistas. Dos entrevistados pela reportagem, a maioria se queixou dos valores, que têm elevado bastante, forçando-os a negociar reajustes ou, por vezes, mudar o endereço dos estabelecimentos, mesmo que para o prédio vizinho. "Estávamos na loja ao lado há mais de seis anos. Estamos mudando por causa do aluguel, que está pesado. O novo está mais em conta", afirma Wang Lang, dono da JP, loja de flores artificiais, utensílios, decoração e variados.

Prova dessa pressão financeira são os dados do Índice Fipe Zap de Preços de Imóveis Anunciados. Segundo o indicador, o preço médio do metro quadrado, para locação, era de R\$ 22 em fevereiro deste ano. Há oito anos, no mesmo mês, era R\$ 15, aumento de quase 47%. Para a venda, o aumento foi de R\$ 1.257/m² em fevereiro de 2008 para R\$ 6.764 no mesmo mês deste ano, elevação que ultrapassa os 400%.

Os lojistas que estão a mais tempo instalados na região comentam que a procura por fazer negócios no Pari tem ficado cada vez mais acirrada. E essa disputa tem atraído, inclusive, estrangeiros, como bolivianos e chineses. "Tivemos épocas melhores, mas agora está difícil e concorrido, inclusive porque estão vindo muitos chineses com mercadoria importada", explica Fernando Andrade, dono da loja de decoração Global Design.

Uma nova “25 de Março”

A avenida Vautier é a principal via do bairro, com os principais shoppings populares do Pari e grandes lojas. No entanto, o seu entorno é recheado, também, de vias movimentadas e es-

tabelecimentos comerciais que são o motor do Pari, como as ruas Canindé, Carnot, Tiers e Carlos de Campos.

Estes endereços, aos poucos, estão recebendo comerciantes que, por vezes, estavam alocados na famosa Rua 25 de Março e fizeram a troca em busca de mais espaço, expansão e um novo viés para o negócio, focado em atacado: "Fiquei 12 anos na '25 de Março' e mudei para cá por causa do espaço, preço do aluguel, que antes era mais barato, e oportunidade de crescer no mercado. Na '25 de Março' estava muito limitado. E a clientela aqui é mais de lojista enquanto lá era de varejistas", conta Antônio Carlos Alves, dono da loja de ferramentas Az.

Comerciante do Pari há 10 anos, Alves vê o bairro como região que tem muito a oferecer para os empreendedores: "Nessa minha mesma atividade tem mais umas seis lojas semelhantes na rua. O bairro está se desenvolvendo, a gente vê que está atraindo muitos chineses e outras pessoas de fora, que estão investindo alto. Eu acho que o Pari vai deslançar e crescer cada vez mais", afirma.

Andrade, da Global Design, também começou o negócio na '25 de Março': "Tínhamos a loja lá e montamos um depósito aqui. Faz um tempo que houve uma saturação e o pessoal veio pra cá. Abrimos a loja aqui e depois fomos aumentando". O empresário conta que percebeu maior procura no Pari: "Antigamente o bairro era todo de casas. Se olhar para fotos de 15 anos atrás verá que era tudo residência, com poucas lojas. Depois começou o movimento de compra, derruba e faz e, agora, o pessoal está vindo. Aumen-

tuou um pouco o fluxo de clientes, mas ainda está engatinhando, tem muita coisa para acontecer", indica.

Cristina de Oliveira, que tem três boxes no Pari, começou a ser comerciante de maneira informal, também na '25 de Março', e aproveitou o empurrão da prefeitura com a legalização da Feirinha da Madrugada no vizinho, o Brás, para se formalizar: "Eu fabrico, corto as roupas e faço tudo. Aqui é diversificado, porque tem atacado e varejo. Como o bairro passa bastante na televisão, vem muito

cliente de varejo. Antigamente era mais atacado", conta.

Outra que iniciou a jornada na famosa rua e migrou para o Pari foi a Maria Sônia, da Brito's: "Para cá vem clientes de Minas Gerais, Espírito Santo, do interior de São Paulo e outras cidades e estados. A vantagem do Pari é que aqui é *point*, vem ônibus de todas as cidades e tem os estacionamentos adequados nos shoppings. O que afeta é que a cada dia nascem novos shoppings. Mas acredito que ainda terá cliente para todo mundo", diz.





Prova dessa enxurrada de centros de compras é a Galeria Pagé, importante prédio da '25 de Março' que, agora, está chegando também ao Pari. Andando pelo bairro é possível ver diversas ofertas, não só desse shopping, como também de tantos outros. O que não falta são placas de oportunidades, prédios em construção e



O bairro está se desenvolvendo, a gente vê que está atraindo muitos chineses e outras pessoas de fora, que estão investindo alto na região”

Antônio Carlos Alves,
dono da loja de ferramentas A2



em reforma que, em breve, abrirão as portas de mais lojas no Pari.

Pari de todos

O potencial do bairro é visto com bons olhos não só por brasileiros, mas também estrangeiros que estão no País e que veem no comércio um bom investimento econômico. A pluralidade de nacionalidades é uma marca.

Ali Cheaito, dono da loja de variedades Mônaco Imports, é de origem libanesa e, depois da experiência na importação, abriu no último ano uma loja no Pari. Como boa parte dos estabelecimentos do bairro, a Mônaco aposta na diversificação dos produtos, comercializando itens de utilidade doméstica, papelaria, eletrônicos, materiais de época e festas: "É o melhor lugar atacadista na região e para distribuição em São Paulo. É uma região que foi estruturada para receber ônibus e muitas pessoas. Para atender o público de fora de São Paulo

tem que ser aqui. Do jeito que estão saindo esses shoppings e estacionamentos, dá para receber e absorver essa quantidade de clientes. Aqui foi planejado para ter tudo em um só lugar", comenta.

Em menos de um ano de operação, o estabelecimento já superou a expectativa de retorno, segundo o empresário: "Aqui tem bastante concorrência, mas depende do jeito de cada lojista trabalhar", aponta Cheaito.

O português Luiz da Cruz é conhecido no bairro. No Brasil há 40 anos, investiu no Pari há mais de 30, quando comprou o tradicional Rei das Esfíhas, marca reconhecida na região.

Os bons negócios com o prato o instigaram a abrir mais uma marca nas proximidades, o restaurante Barakiah, que oferece mais opções de alimentos de origem árabe. Hoje são duas unidades do empreendimento, uma fora do Pari. Além disso, o empresário planeja a abertura de mais uma casa da mesma marca: "Me interessei pelo fluxo de pessoas no Pari. Foi um bairro que cresceu bastante comercialmente e me deu a oportunidade de abrir mais uma loja. A região, quando cheguei, já era forte e tinha um potencial grande. Cada vez aumenta mais o número de consumidores e é uma região efervescente. O crescimento do Pari é visível", conta ele.

Ambos os restaurantes alocados no bairro recebem um fluxo considerável de clientes que não só moram e trabalham pelas redondezas como, também, reconheceram os pratos de Cruz como tradicionais.



O bairro do Pari tem mais de 400 anos e a região possui muitos estabelecimentos comerciais que vendem artigos de decoração, vestuário, ferramentas e máquinas

O Pari tem outros pontos considerados de tradição para quem busca outras nacionalidades como experiência. É o caso do restaurante português Casa Santos, no bairro desde 1947, famoso pelo bacalhau servido. "Essa é uma casa antiga e tradicional. Temos clientes que frequentam aqui há mais de 30, 40 anos, que vinham quando eram

solteiros e hoje vêm com filhos e netos", indica a proprietária Sônia Osório.

A família proprietária da Casa Santos conseguiu acompanhar de perto a evolução do Pari: "O bairro está crescendo muito e tem bastantes novidades, recebendo gente do Brasil inteiro. Esse movimento é importante para valorizar o

bairro, ressaltando a importância para os novos comerciantes", analisa Sônia.

Outro ponto importante do bairro é a Praça da Kantuta, que se tornou reduto dos bolivianos em São Paulo. O local fica tomado por uma ampla feira de comidas e bebidas típicas, cabeleireiros e artesanatos, sendo não só um ponto de encontro dos imigrantes que moram na capital paulista como, também, espaço turístico para quem quer conhecer um pouco mais da cultura do país vizinho. O espaço funciona aos domingos, sendo um bom exemplo da pluralidade de etnias que o Pari abriga no centro da cidade. &

Bares com PREÇOS JUSTOS

Paulistano é louco por bares e nada melhor do que o *happy hour* com amigos após o trabalho ou a qualquer hora no fim de semana.

As opções são muitas, escolha entre música ao vivo, pratos mexicanos ou cozinha alemã regada a muita cerveja

A crise econômica é um fato, mas uma reunião entre amigos em um bar bacana pode ser a pedida para espalhar e esquecer os problemas por algumas horas. Então, aproveite três sugestões de bares que oferecem interessantes opções de bebidas, pratos e porções para dividir à mesa, sempre com preços justos, porque todos querem beber e curtir, mas sem deixar a conta bancária “no vermelho”.

O Piratininga, cujo nome foi inspirado na primeira denominação da capital paulista (São Paulo de Piratininga) é um dos pioneiros da Vila Madalena no estilo bar com música ao vivo. Aberto em 1992, mantém a tradição. Os garçons usam colete e anotam os pedidos em um bloquinho, a decoração é pontuada por objetos que remetem aos anos de 1930 e 1940, o chope gelado (Stella Artois, R\$ 9,50) é imediatamente repostado quando o copo fica vazio e acontecem shows ao vivo todos os dias.

Os melhores lugares ficam no mezanino, se o seu interesse for ver de perto a apresentação musical, de estilo diferente a cada dia da semana. Na programação entram blues, jazz, soul, MPB e bossa nova. A escala das atrações é divulgada via redes sociais. Caso o objetivo seja namorar, peça uma mesa no andar de baixo, onde a iluminação é difusa e o clima se torna romântico.

No cardápio, nomes de pratos e porções homenageiam personalidades do mundo da música. Tom Jobim é a picanha preparada no sal grosso, grelhada na churrasqueira servida com batata rústica e arroz de carreteiro (com bacon, ovos mexidos e salsinha); a salada Norah Jones leva rúcula, beterraba, uvas, cogumelos e bacon, ao molho de mostarda com mel. E entre as porções de bom tamanho para dividir em até três pessoas estão a Nina Simone, que consiste em filé mignon em cubos, ao molho madeira com anéis de cebola



Fotos: Divulgação

Sí Señor: no estilo tex-mex, uma mistura entre Texas e México, o menu oferece enchiladas, burritos, quesadillas, frijoles, guacamole, entre outros pratos, além de saladas, molhos e pimentas

e ervas, servido no réchaud (R\$ 49); ou então pastéis de camarão, feitos com escarola e requeijão, estes sem nome de personalidade conhecida. Com seis unidades de bom tamanho, custa R\$ 33.

Se quiser apenas aquecer o estômago para começar a noite, pode ir bem o caldinho de feijão (R\$ 9,50). Caso prefira algo mais fresco, peça o tartar de salmão (R\$ 40), que leva, além do peixe cru, guacamole (pasta de abacate com temperos), mostarda Dijon, pimenta-dedo-de-moça, tomate, co-

entro e pimenta-do-reino, ou o steak tartar (R\$ 46), feito com carne bovina crua, alcaparras, salsinha, mostarda escura, molho inglês, conhaque, gema de ovo e pimentas.

Os drinques criados pelo premiado barman Passarinho são atrações à parte. Sua fama corre o mundo. Vimos de perto um exemplo disso. A reportagem da C&S visitava o bar em uma segunda-feira à noite quando chegaram dois rapazes russos. Em viagem pela América Latina, a dupla ficaria apenas

duas noites em São Paulo. Na primeira, foram em busca da caipirinha criada pelo barman. Passarinho prepara também caipirinha de tangerina e lima-da-pérsia, mojitos, entre outros coquetéis. Ele garante que seu dry martini é o melhor da cidade.

Tacos e margueritas

O Sí Señor tem perfil completamente diferente. Da decoração à cozinha, a casa se concentra no tex-mex, estilo nascido na fronteira do estado americano do Texas com o México, que mistura sabores e costumes dos dois países. O termo tex-mex tem origem no nome da linha de trem que cortava a região, a Texas-Mexican Railway, fundada em 1875.

Depois da pequena aula de história, vamos à comida. Na hora do almoço, funciona em sistema de bufê. Custa

R\$ 52 por pessoa e você pode se servir de um pouco de tudo: tacos, enchiladas, burritos, quesadillas, frijoles, guacamole, entre outros pratos, além de saladas, molhos e pimentas. E ainda frutas e doces. Ou seja, abrange entrada, prato principal e sobremesa.

O clima muda no *happy hour*, com animados grupos que optam por ignorar o trânsito das seis da tarde e embarcam nas fajitas, burritos e chili com carne. Essa é a hora em que a casa faz mais promoções. A caneca de chope Brahma, que normalmente custa R\$ 8, é vendida a R\$ 5,90. Os drinques da linha frozen, nos sabores maracujá, limão ou misto, hawaii frozen mojito e summer fresh margarita, listados no cardápio por R\$ 21, saem por R\$ 15,80. E as porções de chili fries, nachos bacon barbecue, burger bits, quesadillas, nachos supreme ou chili com carne, com valores variados entre R\$ 38 e R\$ 44, nessa faixa horária custam todos R\$ 32. Os preços de *happy hour* valem de segunda a sexta, das 17h às 22h; e aos sábados, das 15h às 19h.

Um grupo de três pessoas pode também dividir o coyote especial, porção de coxas de frango empanadas à moda country, servidas com polenta e nachos, acompanhadas de salsa de tomate. Custa R\$ 48,80. Ou, se a fome for grande, o succulento lumberjack: são 700 g de carne do corte Angus Sirloin (parecido com o contrafilé) servidos com batatas rústicas e cebola roxa marinada. Chega acompanhado de molho barbecue, maionese e uma cesta de pães. É vendido a R\$ 88,80 e serve até quatro pessoas. Uma porção de peso. Não à toa ganhou o apelido de “o desafio do lenhador”.



Fotos: Divulgação

Fritz Cervejaria Artesanal: além das cervejas, não deixe de experimentar o schlachtplatte, uma grelha com eisbein (joelho de porco), kassler (porco defumado), cinco salsichões alemães, chucrute e batata soutê

Agora, se preferir algo um pouco exótico e um tanto mais apimentado, vá de sombrero, a costela ao molho Monterrey com batatas rústicas, acompanhada de abacaxi em calda com canela (R\$ 64,80, para até três pessoas).

A rede Si Señor conta com 20 lojas no País. A decoração e o serviço são parecidos em todas, assim como o gosto “caliente” da pimenta jalapeño.

Mas há promoções que valem apenas para algumas unidades, como o prato tex-mex do dia vendido a R\$ 24,80 nas unidades paulistanas de Moema, Morumbi, Higienópolis, além de Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Barra, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, São Caetano e Campinas.

Para sobremesa, quem é fã de chocolate precisa pedir o oreo madness (R\$ 21),

o sanduíche de biscoito de chocolate recheado com sorvete de creme e choco crisps, coberto com calda de chocolate. Apenas para adoçar o final da refeição, opte pela porção de três minichurros (R\$ 7,80) servida com um potinho de doce de leite e café.

Salsichão e chope artesanal

Nossa terceira indicação embarca na culinária alemã. A Fritz Cervejaria Artesanal de São Paulo está instalada na avenida Cidade Jardim. O ponto é agitado, mas com certo afastamento da rua e as árvores ao redor amenizam o barulho e fazem a diferença para dar o clima tranquilo na hora do almoço, do *happy hour* ou à noite.

Quando chega um cliente que não conhece a casa, o garçom oferece a degustação gratuita de chopes. Servidos em shots (copinhos de 30 ml), chegam à mesa cinco amostras: klar, o chope claro, tipo pilsen; natur, produzido sem filtros; köelsch, de fermentação mais

elaborada; dunkel, que leva extrato de malte torrado; e weizen, feito de trigo. Depois de escolher o sabor do chope, pode pedi-lo na caneca de 300 ml ou 570 ml. Os preços vão de R\$ 7,20 (klar pequeno) a R\$ 17,90 (weizen grande).

Os pratos e as porções são fartos. Entre as especialidades alemãs, uma das melhores opções para acompanhar o chope é o schlachtplatte, que serve até seis pessoas. Uma grelha chega à mesa com eisbein (joelho de porco), kassler (porco defumado), cinco salsichões alemães, chucrute e batata soubise. Custa R\$ 136.

As demais especialidades servem três pessoas, como escondidinho do Fritz (R\$ 63), que inclui salsichão fatiado ou eisbein desfiado com purê de mandioquinha, catupiry, bacon, palmito, coberto com mozzarella; ou o eisben completo, que vem com um salsichão weisswurst (branco), um salsichão cervela (feito com mistura de carne bovina, suína e bacon) e chucrute.

Quer algo para comer sozinho? Peça o pastel de eisbein com catupiry (R\$ 7,70). Crocante, bem recheado e com catupiry na medida certa, que confere cremosidade sem tomar o gosto do petisco para si. E entre os pratos individuais há o Goleiro Oliver Kahn (R\$ 31,90), ironicamente um filé de frango com legumes na manteiga de ervas e arroz; o famoso paprika schnitzel (R\$ 37,50), que é o filé suíno grelhado ao molho de páprica acompanhado de spätzle (espécie de bolinho de massa artesanal típica); mônico (R\$ 36), filé mignon à milanesa com molho de tomate, mozzarella, servido com batata frita e arroz. E para quem quer algo leve, salmão primavera (R\$ 36,90): o peixe grelhado vem acompanhado de legumes e arroz branco.

No almoço dos dias de semana, há opções incluindo entrada, prato principal e sobremesa, no combinado que custa R\$ 29,90 por pessoa. Geralmente são destacados pratos do cardápio normal para figurarem como escolhas do dia.

Para finalizar a refeição com algo típico, escolha a torta alemã (R\$ 14) ou apfelstrudel com sorvete (R\$ 17,90). &

SERVIÇO

Fritz Cervejaria Artesanal

Avenida Cidade Jardim, 655 – São Paulo.

Tel.: (11) 2774-3817

www.fritzcervejariaartesanal.com.br

Piratininga Bar

Rua Wisard, 149 – Vila Madalena.

São Paulo. Tel.: (11) 3032-9775

Sí Señor

Alameda Jauaperi, 626 – Moema.

São Paulo. Tel.: (11) 3476-4650

www.sisenor.com.br



Fotos: Divulgação

Piratininga Bar: programação eclética de música ao vivo e boa comida na Vila Madalena



BOTÂNICA DO BAIRRO



RESULTADO de um minucioso mapeamento da vegetação espontânea existente nas redondezas da Unidade do Sesc Bom Retiro, a intervenção na escadaria reúne e abriga todas as espécies encontradas, proporcionando maior visibilidade a estas ervas, consideradas daninhas.

Onde: Sesc Bom Retiro

Alameda Nothmann, 185 – Bom Retiro

Quando: até 31 de julho de terça a sexta das 9h às 20h30; aos sábados, das 10h às 18h30 e aos domingos, das 10h às 17h30

Informações: (11) 3332-3600

A ARTISTA apresenta recortes de imagens que fragmentam e narram momentos bizarros aos olhos de uma sociedade que tenta controlar os corpos femininos, seus desejos e escolhas. Um elogio à mundiçagem, aquela proibida por séculos de história de bons modos sobre os corpos femininos.

Onde: Sesc Santana

Av. Luiz Dumont Villares, 579 – Santana

Quando: até 19 de junho de terça a sábado das 10h às 20h e aos domingos das 10h às 17h

Informações: (11) 2971-8700



Fotos: Dicanilgavão

ANTI-HIGIÊNICA, POR CAMILA SOATO

NESTA EXPOSIÇÃO teremos um conjunto de obras da dupla Gisela Motta e Leandro Lima que exploram a região ambivalente entre o sintético do natural e o natural do sintético com uma reunião de nove obras produzidas pela dupla desde 2007.

Onde: Sesc Santo Amaro

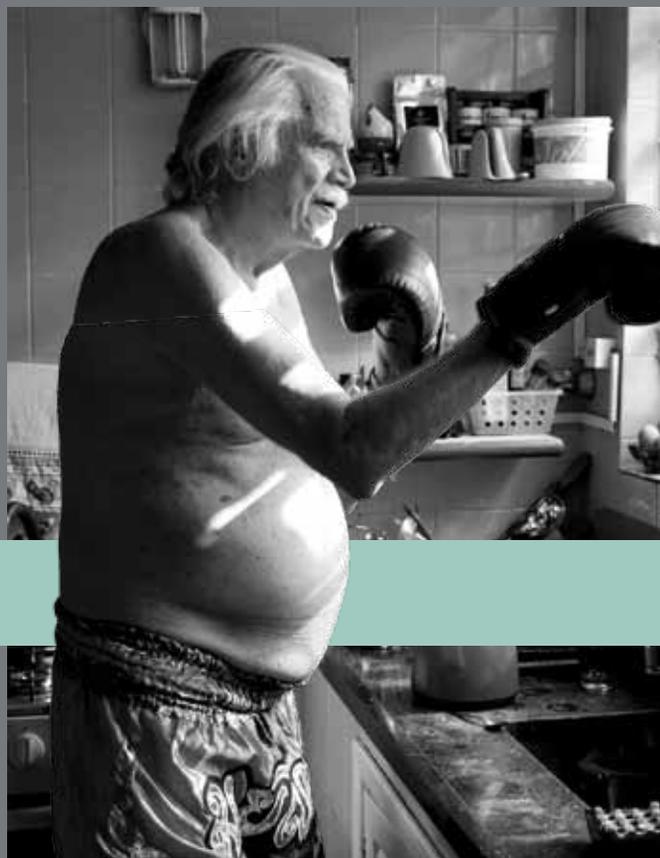
R. Amador Bueno, 505 – Santo Amaro

Quando: até 26 de junho de terça a sexta das 10h30 às 21h e sábados e domingos das 11h às 18h

Mais informações: (11) 5541-4000



CONTANDO OVELHAS ELÉTRICAS



ATORES PROFISSIONAIS e artistas amadores de diversas áreas se encontram em cena e dividem o mesmo palco. O espetáculo toma o que as experiências teatrais têm de mais comuns – o evento comemorativo, a festa, a apresentação amadora de fim de ano, o exercício – e as subverte, colocando – as num espaço de artes, num contexto profissional.

Onde: Sesc Consolação

R. Dr. Vila Nova, 245 – Vila Buarque

Quando: até 29 de maio, quinta a sábado, 21h e domingo, 18h

Mais informações: (11) 3234-3000

AMADORES

São Paulo celebra a ARTE SACRA

A cidade guarda esplêndidos acervos artísticos que representam a comunhão com Deus

Pateo do Colégio – Centro (próximo à estação Sé do Metrô)

Horário: de terça à sexta, das 8h40 às 16h30
(mediante agendamento prévio)

Informações: (11) 3105-6899

Inaugurado em 1979, tem como missão resgatar a memória e a importância do local, proporcionando reflexões acerca da fundação de São Paulo e sobre o papel dos jesuítas no dia a dia desses primeiros habitantes. O acervo do museu é predominantemente composto de peças de arte sacra que remetem à vida social paulistana intrinsecamente ligada à religiosidade dos primórdios da cidade.

MUSEU ANCHIETA



PARÓQUIA NOSSA SENHORA DO BRASIL

Praça N. Sra. do Brasil, s/nº Jardim América

Horário: segunda a domingo das 8h às 19h

Informações: (11) 3082-9786

A Paróquia Nossa Senhora do Brasil é um dos templos mais elegantes da capital de São Paulo, com inspiração nos templos mineiros e com um interior que recorda belas igrejas portuguesas. Possui painéis de pastilha cerâmica que lembram a Igreja de São Basílio, em Moscou, e a balaustrada de suas torres remete a minaretes muçulmanos. No seu interior encontra-se o altar-mor de madeira entalhada que pertenceu à Igreja de Sant'Ana de Mogi das Cruzes, com data estimada de 1740, de acordo com o escritor francês Germain Bazin na obra *L'Architecture Religieuse Baroque au Brésil*.

SALA METRÔ TIRADENTES

Av. Tiradentes, 676 – Luz

Horário: terça a domingo das 9h às 17h

Informações: (11) 3326-3336

(agendamento de visitas monitoradas)

O Ministério da Cultura, a Secretaria dos Transportes Metropolitanos, o Banco Safra e o Museu de Arte Sacra de São Paulo (MAS-SP, instituição da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo) inauguraram a Sala Metrô Tiradentes, um novo espaço de exposições com acesso livre aos usuários do metrô que, ao dinamizar o aproveitamento das estações para além do transporte de passageiros, cria uma grande oportunidade para que milhões de pessoas tenham acesso à arte, como uma forma de aproximá-la mais dos cidadãos.



MUSEU DE ARTE SACRA DOS JESUÍTAS



Largo dos Jesuítas, 67 – Centro, Embu das Artes

Horário: de terça a sexta, das 8h40 às 16h30

Informações: (11) 3082-9786

O Museu de Arte Sacra dos Jesuítas é constituído por duas coleções: Igreja de Nossa Senhora do Rosário, reunidos ao longo de três séculos, e de objetos oriundos da Igreja de São Gonçalo Garcia – localizada no centro de São Paulo –, que a partir de 2005 passou a integrar o acervo. Em exposição há imagens sacras confeccionadas durante os séculos 17, 18 e 19, paramentos litúrgicos e objetos utilizados nas celebrações religiosas. Destaca-se o conjunto de imagens de roca e de vestir entalhadas em madeira, uma das principais coleções deste gênero no País.

Novidades na Lei de ZONEAMENTO

São Paulo é uma cidade incapaz de reter de maneira natural as águas pluviais: 80% escoam superficialmente, logo comprometendo o sistema de drenagem e causando as conhecidas enchentes. Em contrapartida, bosques urbanos retêm 80% do volume das chuvas, alimentando o lençol freático.

A nova lei de zoneamento e ocupação do solo busca mitigar os impactos da impermeabilidade do solo causada pelo desenvolvimento urbano - grandes bairros-chácaras substituídos por construções, jardins das casas trocados por garagens para automóveis, paralelepípedos das ruas cobertos por asfalto, entre outros; somando-se a isso o excesso de córregos canalizados e o intenso assoreamento por sedimentos, lixo e entulho fragilizam o sistema de drenagem urbana.

Uma novidade da lei é a cota ambiental, que visa promover a qualificação ambiental, em especial a ampliação da vegetação e a melhoria do microclima e da retenção e da infiltração natural das águas pluviais, por meio de soluções construtivas e paisagísticas usadas como indicadores de cobertura vegetal e drenagem.

Para a cobertura vegetal podem ser computadas áreas ajardinadas, vegetação, coberturas verdes, jardins verticais e fachadas/muros verdes; consi-

derando tipo do solo (natural, laje ou com pavimento semipermeável), porte, tipo e preexistência da vegetação.

Em relação à drenagem, além das já citadas áreas ajardinadas e cobertura verde, são também pontuadas as áreas cobertas com pavimento poroso ou semipermeável sem vegetação.

Para ser aplicada, o território da cidade de São Paulo foi dividido em perímetros de qualificação ambiental, que expressam a situação ambiental e o potencial de transformação, incidindo em maiores ou menores cotas ambientais.

Reformas com aumento de área superior a 20% e novas construções, situadas em lotes com área a partir de 500 m², terão de adotar ações para atingir a cota ambiental e captar, reservar e aproveitar as águas pluviais provenientes das coberturas para fins não potáveis, com volume mínimo obrigatório estabelecido em lei. Caso contrário, não conseguirão o licenciamento. Mas, se excederem o valor da cota ambiental, obterão desconto na outorga onerosa, que é a taxa paga pelo direito de construir.

Também, os lotes com área total superior a 500 m² devem instalar reservação de controle de escoamento superficial com vazão máxima de saída do lote e do volume mínimo determinados em lei.

A taxa de permeabilidade, relação entre a parte permeável, que permite a infiltração de água no solo, livre de qualquer edificação, e a área do lote, também foi ampliada, sendo determinada para cada perímetro de qualificação ambiental.

Ainda, para as construções não obrigadas a cumprir os dispositivos acima, o projeto de lei sobre incentivo por meio do IPTU Verde está tramitando na câmara de vereadores.

Aliar a taxa de permeabilidade com a retenção e uso das águas de chuva no interior dos lotes é aparentemente uma boa solução, que seria mais eficaz se os sistemas de reservação também permitissem que parte das águas acumuladas se infiltrasse em áreas permeáveis, alimentando o lençol freático e aliviando o sistema de drenagem. Ainda, o uso das águas pluviais para fins não potáveis gera economia do uso da água tratada, bem-vinda em épocas de escassez hídrica e de crise econômica.

Assim, mais do que uma exigência legislativa, aumentar a área permeável e a vegetação, ter sistema para captação, reservação e uso de água de chuva, incluindo controle de escoamento superficial, é uma necessidade. Se os empresários fizerem sua parte em um exercício de cidadania conjunta, contribuirão para que a cidade de São Paulo não tema as chuvas e ofereça melhor qualidade de vida! &

Cristiane Lima Cortez é Bacharel e Mestre em Engenharia Química, Doutora em Energia e Assessora do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP

Ministério da Cultura, Governo do Estado de São Paulo e Secretaria da Cultura apresentam
Banco do Brasil Seguridade apresenta e patrocina

O Musical MAMONAS

Texto
WALTER DAGUERRE

Direção Geral
JOSÉ POSSI NETO

Direção Musical
MIGUEL BRIAMONTE

Coreografia
VANESSA GUILLEN

ESTREIA EM
11/03



**Teatro Fecomercio
Sala Raul Cortez**

Quinta: 21h / Sexta: 21h30 / Sábado: 21h / Domingo: 19h

**COMPRE
INGRESSOS**

INFORMAÇÕES E VENDAS

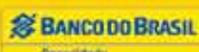
11 2626.5282
compreingressos.com

12

Apresenta e Patrocina

Patrocínio

Apoio



Catering oficial

Cooperação

Realização





Novo Portal FecomercioSP

A fonte de informação que entende a rotina do comerciante ficou ainda melhor.

Para oferecer aos empreendedores da sua base o suporte completo para crescer, nós, da FecomercioSP, buscamos sempre novas maneiras de melhorar nossos serviços e meios de divulgação de informações. Por isso, lançamos um novo portal. Totalmente reformulado tanto em design quanto em conteúdo, nosso novo site ficou mais intuitivo, mais fácil de navegar e mais acessível, trazendo assuntos selecionados pela nossa equipe, como artigos e estudos sobre economia, sustentabilidade, legislação, negócios, e-commerce, tecnologia, capacitação, educação e cultura.

Confira o resultado do nosso esforço contínuo em proporcionar o apoio que todo comerciante precisa para tomar suas decisões com mais segurança e confiança, ajudando o Brasil a continuar no caminho do crescimento.

Acesse agora:
www.fecomercio.com.br

Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.